

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Имиджевая реклама в продвижении высшего учебного заведения

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Зверева Елена Васильевна,
студентка 406 группы
очного отделения

дата А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

дата подпись

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Коротун Анна Валериановна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата подпись

Екатеринбург 2016 г.

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Имиджевая реклама в продвижении высшего учебного заведения» на базе Института Социального образования Уральского Государственного Педагогического Университета, содержит 87 страниц текста, рисунков – 21, таблиц – 10, использованных источников – 57 и 1 приложение.

Ключевые слова: продвижение, вуз, конкуренты, создание имиджа, имиджевая реклама.

Объект исследования – продвижение высшего учебного заведения.

Предмет – продвижение Института социального образования УрГПУ посредством имиджевой рекламы.

Целью выпускной квалификационной работы является, на основе теоретических и практических положений провести анализ продвижения Института социального образования УрГПУ и разработать имиджевую рекламу.

Теоретическое исследование проводилось методом анализа и синтеза литературы и нормативных источников. Прикладное исследование – методами конкурентного анализа, контент-анализа, SWOT-анализа и др.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, была разработана имиджевая реклама для продвижения высшего учебного заведения.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанные материалы имиджевой рекламы можно использовать в продвижении Института социального образования УрГПУ.

ANNOTATION

Final qualifying work on theme: "Branding in the promotion of higher educational institutions" at the Institute of Social education of Ural State Pedagogical University, contains 87 pages of text, figures 21, table – 10, used sources – 57 and 1 app.

Keywords: promotion, school, competitors, image-making, branding.

The object of the research – promoting institutions of higher education.

Subject – promotion of the Institute of social education USPU through image advertising.

The objective of this work is, on the basis of theoretical and practical provisions to analyze the promotion of the Institute of social education USPU and develop branding.

A theoretical study was conducted by the method of analysis and synthesis of the literature and regulatory sources. Applied research methods competitive analysis, content analysis, SWOT analysis etc.

Based on theoretical and empirical research methods, was designed by image advertising to promote the higher educational institutions.

The practical value of the final work lies in the fact that the materials developed image advertising can be used in the promotion of the Institute of social education USPU.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы продвижения высшего учебного заведения.....	6
1.1. Характеристика деятельности высшего учебного заведения.....	6
1.2. Продвижение вуза: понятие, способы, специфика.....	13
1.3. Имиджевая реклама в продвижении вуза: понятие, особенности.....	19
Глава 2. Разработка имиджевой рекламы в продвижении Института социального образования УрГПУ.....	33
2.1. Анализ деятельности Института социального образования УрГПУ.....	33
2.2. Анализ имиджа и продвижения Института социального образования УрГПУ.....	53
2.3. Разработка имиджевой рекламы Института социального образования УрГПУ.....	68
Заключение	78
Список использованной литературы.....	81
Приложение.....	86

Введение

Актуальность. Российский рынок образовательных услуг характеризуется усилением конкуренции между высшими учебными заведениями, что, в свою очередь, вынуждает вузы искать новые пути повышения своей привлекательности для конечного потребителя. В сложных условиях продолжающегося реформирования системы образования, интеграции с международными образовательными системами и стандартами, перехода к экономике, базирующейся на знаниях, и возникающей в связи с этим потребности в высококвалифицированных кадрах, необходимости обучения человека на протяжении всей жизни, а главное – в условиях неблагоприятной демографической ситуации, поставившей негосударственный сектор высшего образования, особенно в сфере предоставления услуг по очной форме обучения, в очень сложные условия в связи с сокращением численности студентов.

В ситуации сжимающегося рынка образовательных услуг необходимость борьбы за абитуриентов и ресурсы требует от вузов эффективного использования всех способов повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, включая методы неценовой конкуренции [Шарков Ф.И., 2012, с. 53], связанные с имиджем и репутацией.

Зарубежными учеными отмечается, что современной литературы «недостаточно для объяснения процессов формирования имиджа в контексте сектора высшего образования» [Sultan P., 2012, p. 758]. Ряд российских исследователей определяет существующий на практике разрыв между необходимостью внедрения имиджевых технологий для конкурентоспособного позиционирования вузов и недостаточным реальным вниманием к этому вопросу.

Как показывает практика, сегодня основные критерии выбора вуза: статус государственного (как гарант образования и диплома), наличие традиций (исторически сложившийся имидж и репутация, проверенная временем), современность (способность давать актуальное образование, основанное на солидной научной школе). При этом существенное количество представителей целевых аудиторий выбирают негосударственные вузы для обучения по различным образовательным программам.

Изучение имиджа высшего учебного заведения, факторов, его определяющих, механизмов формирования и поддержания непосредственно связано с успешным их функционированием и развитием на образовательном рынке, с разрушением ложных стереотипов в общественном сознании, формированием реального позитивного имиджа вуза – равноправного субъекта системы образования наряду с другими высшими учебными заведениями.

Отмеченные обстоятельства, свидетельствующие об актуальности проблемы, ее недостаточная изученность послужили причинами выбора темы исследования.

Разработанность проблемы в науке: анализ научных работ Е.А. Кавериной, Г.Г. Почепцова, Е.А. Орлова, О.В. Сагинова, В.Г. Зазыкина и др. были рассмотрены в рамках продвижения высшего учебного заведения.

Объект исследования – продвижение высшего учебного заведения.

Предмет исследования – продвижение Института социального образования УрГПУ посредством имиджевой рекламы.

Цель исследования – на основе теоретических и практических положений провести анализ продвижения Института социального образования УрГПУ и разработать имиджевую рекламу.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить характеристику деятельности высшего учебного заведения.
2. Проанализировать продвижение услуг вуза: понятия, способы и специфику.

3. Рассмотреть имиджевую рекламу в продвижении вуза.
4. Проанализировать деятельность ИСОбр УрГПУ
5. Произвести анализ продвижения ИСОбр УрГПУ.
6. Разработать имиджевую рекламу для продвижения услуг ИСОбр УрГПУ

В данной выпускной квалификационной работе использованы следующие теоретические методы исследования: анализ, синтез, обобщение, классификация. И эмпирические методы, такие как: метод описания, анализа документов, SWOT-анализ, конкурентный анализ, контент-анализ.

Базой исследования является Институт социального образования УрГПУ.

Практическая значимость исследования заключается в подробном анализе продвижения Института Социального Образования УрГПУ. Разработанные средства имиджевой рекламы могут быть использованы в практической деятельности института.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа состоит из: введения; основной части, включающей в себя две главы и три параграфа; заключения; списка использованной литературы из 57 источников.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических основ продвижения высшего учебного заведения, описана характеристика деятельности вуза, и его продвижение. Так же рассмотрена имиджевая реклама в продвижении вуза.

Вторая глава посвящена разработке имиджевой рекламы в продвижении высшего учебного заведения. В частности проанализирована деятельность Института социального образования УрГПУ, произведен анализ его продвижения и разработана имиджевая реклама.

Глава 1. Теоретические основы продвижения высшего учебного заведения

1.1. Характеристика деятельности высшего учебного заведения

В последние годы проведена глубокая структурная перестройка российской системы образования, основными результатами которой появилась диверсификация типов образовательных учреждений, образовательных программ, рост платных образовательных услуг.

Несмотря на то, что рынок образовательных услуг в России переживает период становления, объективным фактом является то, что учебные заведения испытывают на себе его влияние.

Вне зависимости от своего профиля и направления профессиональной подготовки, высшие учебные заведения организуют свою работу на единой правовой и нормативной базе, обеспечивают единые стандарты содержания и качества обучения студентов. В связи с этим обучение во всех высших учебных заведениях имеет общие черты и подчиняется единым государственным требованиям.

Для ведения образовательной деятельности вузы должны пройти в Министерстве образования и науки специальные процедуры лицензирования, аттестации и государственной аккредитации в соответствии с законом Российской Федерации «Об образовании» [Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015.)]. Эти процедуры предусматривают не только всестороннюю проверку всех сторон работы высшего учебного заведения, его материально-технической базы, но и тестирование качества знаний полученных студентами.

Для дальнейшего описания характеристики вуза, обозначим, что называют вузом. Высшие учебные заведения (вузы) – образовательные учреждения высшего профессионального образования, готовящие специалистов высшей квалификации [Павлова Т. А., 2007, с.2].

Вуз – (сокращение: высшее учебное заведение) — учреждение, дающее образование самой высокой ступени, готовящее специалистов высокого уровня для разных областей социальной деятельности, в которое можно поступить, имея документ о среднем образовании [Бабенко Л.Г., 2009, с.26].

Статус высшего учебного заведения определяется в зависимости от его вида, организационно-правовой формы, наличия или отсутствия государственной аккредитации. Статус высшего учебного заведения включается в его наименование. Наименование высшего учебного заведения устанавливается при создании и изменяется в обязательном порядке при изменении его статуса. В случае если в наименовании высшего учебного заведения употребляется специальное название (консерватория, высшее училище и другие названия), наряду с ним указывается вид высшего учебного заведения.

К вузам относятся университеты, политехнические институты, индустриальные институты, отраслевые институты разного профиля (инженерные, сельскохозяйственные, медицинские, педагогические, художественные, экономические и др.), высшие военные учебные заведения и др. Во многих странах, помимо светских вузов, существуют различного типа высшие духовные учебные заведения [Большая Советская Энциклопедия. Режим доступа : <http://alcala.ru/bse/izbrannoe/slovar-V/V14432.shtml> (дата обращения 23.10.15)].

Рассмотрим виды высшего учебного заведения более подробно. Университет – высшее учебное заведение, которое: реализует образовательные программы высшего и послевузовского профессионального образования по широкому спектру направлений подготовки (специальностей) [Щукин А. Н., 2009, с.54]; осуществляет подготовку,

переподготовку и (или) повышение квалификации работников высшей квалификации, научных и научно-педагогических работников; выполняет фундаментальные и прикладные научные исследования по широкому спектру наук; является ведущим научным и методическим центром в областях своей деятельности.

Существует такой вид университетов, как федеральный. Федеральный университет в Российской Федерации — один из видов высших учебных заведений (наряду с институтом, академией и университетом), обеспечивающих высокий уровень образовательного процесса, исследовательских и технологических разработок.

Академия — высшее учебное заведение, которое: реализует образовательные программы высшего и послевузовского профессионального образования; осуществляет подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации работников высшей квалификации для определенной области научной и научно-педагогической деятельности; выполняет фундаментальные и прикладные научные исследования преимущественно в одной из областей науки или культуры; является ведущим научным и методическим центром в области своей деятельности.

Институт — высшее учебное заведение, которое: реализует образовательные программы высшего профессионального образования, а также, как правило, образовательные программы послевузовского профессионального образования; осуществляет подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации работников для определенной области профессиональной деятельности; ведет фундаментальные и (или) прикладные научные исследования [Сухарев А. Я., 2003, с. 24].

Высшие учебные заведения постоянно развиваются, открывают новые факультеты, организуют подготовку по новым специальностям, наращивают свой кадровый потенциал. В связи с этим они могут претендовать на повышение своего статуса, проходя соответствующие квалификационные

процедуры аттестации и государственной аккредитации в Министерстве образования и науки.

Каждый вуз, вне зависимости от его типа, состоит из нескольких, связанных между собой структурных подразделений. В состав вуза входят такие структурные подразделения как ректорат, факультеты, кафедры, административно-хозяйственная часть, отдел аспирантуры и докторантуры, научно-исследовательские лаборатории, библиотека, подразделения дополнительного профессионального образования, внеучебной и воспитательной работы. В вузе может быть открыт издательский отдел, организовано подготовительное отделение и другие службы.

Общее руководство вузом осуществляется на основе Устава высшего учебного заведения, который разрабатывается на основе Типового положения о вузе в соответствии с целями и задачами конкретного вуза, его образовательными возможностями, региональной спецификой, и принимается на общевузовской конференции или расширенном заседании Ученого совета вуза. В содержании Устава вуза отражены различные стороны его функционирования, порядок приема в вуз, вопросы образовательной и научной деятельности высшего учебного заведения, организации управления вузом, права и обязанности обучающихся, преподавателей и сотрудников, вопросы экономической и финансовой деятельности, международного сотрудничества вуза.

Устав вуза принимается руководящим выборным органом – Ученым советом вуза, в состав которого входят представители профессорско-преподавательского состава, студентов и сотрудников вуза. Срок полномочий Ученого совета – пять лет. Ученый совет принимает решения по всем вопросам педагогической и научной деятельности, экономического и социального развития учебного заведения.

Непосредственное управление всей деятельностью вуза осуществляется ректором, являющимся одновременно и председателем Ученого совета. Ректор (от лат. *rector* – управитель) – избираемый или

назначаемый из среды ординарных профессоров (в России - на 3-летие) председатель совета университета или академии, являющийся вместе с тем начальником и главным руководителем высшего учебного заведения; утверждается правительством [Словарь иностранных слов русского языка. Режим доступа : <http://enc-dic.com/fwords/Rektor-31821.html> (дата обращения 30.11.15)].

Иными словами, вуз относится к образовательным учреждениям, является юридическим лицом, и отличается от иных образовательных учреждений тем, что реализует программы высшего профессионального образования.

Вузами России создаются условия, обеспечивающие максимально возможный доступ потенциальных потребителей к образовательным услугам. Подавляющее большинство высших учебных заведений нашей страны находится в областных центрах. Поэтому можно утверждать, что на региональных рынках образовательных услуг существуют неразработанные сегменты, освоение которых позволило бы вузам существенно увеличить собственные объёмы продаж.

Целевые аудитории вуза достаточно обширны, их можно классифицировать как минимум по двум направлениям: внешние (родители, школьники, государственные структуры управления и т. д.) и внутренние (студенты, профессорско-преподавательский состав, административный персонал и т. д.); потенциальные клиенты (старшеклассники, абитуриенты, студенты и др.) и контактные группы/партнеры (профессиональные сообщества, работодатели, органы власти, некоммерческие организации. Отметим, что типология условна, поскольку аудитории, находящиеся в разных подгруппах, могут пересекаться/перетекать одна в другую [Каверина Е. А, 2007, с. 10].

Разберемся с характеристикой деятельности высшего учебного заведения. Рассмотрим данный вопрос со стороны закона. Законодательство РФ в области образования включает в себя Конституцию РФ, Федеральный

закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015), принимаемые в соответствии с ними другие законы и иные нормативные правовые акты РФ, а также законы и иные нормативно правовые акты субъектов РФ в области образования.

Итак, п.1 статьи 69 Закона «Об образовании» говорит о следующем, высшее образование имеет целью обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства, удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, углублении и расширении образования, научно-педагогической квалификации [Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015)].

Эффективность функционирования системы высшего образования определяется эффективностью работы высших учебных заведений. Вуз представляет собой, по сути, фирму, которая аккумулирует материальные, физические, интеллектуальные ресурсы и трансформирует их в конечный продукт – знания и навыки, сформированные у выпускников вуза.

Не вызывает возражений утверждение, что образование отличается от других видов производственной деятельности, потому что его результат (достижения в учебе) трудной измерить. Так, чтобы оценить базовые познавательные навыки, придумали экзамены и тесты, а точно измерить социальные и физические навыки фактически невозможно [Кликунов Н.Д., 2004, с.1. Режим доступа : <http://old.mebik.ru/pages/klikunov/articles/art/kontrolling.pdf> (дата обращения 2.12.15)].

Учебный процесс (Рис.1) – целенаправленное взаимодействие преподавателя и учащихся, в ходе которого решаются задачи образования,

развития и воспитания учащихся; организация обучения во взаимосвязи всех компонентов [Гумберидзе М. Э, 2008, с.3].



Рис.1. Учебный процесс в вузе

Исходя из текста Типового положения о высшем учебном заведении, основными задачами высшего учебного заведения являются:

- 1) удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего и (или) послевузовского профессионального образования;
- 2) удовлетворение потребности общества и государства в квалифицированных специалистах с высшим профессиональным образованием и научно-педагогических кадрах высшей квалификации;
- 3) развитие наук и искусств посредством научных исследований и творческой деятельности научно-педагогических работников и обучающихся, использование полученных результатов в образовательном процессе;
- 4) подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов и руководящих работников;
- 5) сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества;

б) распространение знаний среди населения, повышение его образовательного и культурного уровня [Типовое положение об образовательном учреждении высшего профессионального образования. Режим доступа : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=75013> (дата обращения 17.12.15)].

Таким образом, характеристика деятельности высшего учебного заведения в основном закреплена в Законе «Об образовании» и других нормативных документах. Самым главным направлением деятельности вуза является учебный процесс. Учебная деятельность в вузе направлена на формирование у студентов научного мировоззрения, системы современных профессиональных знаний, развитие творческих способностей. Эти задачи решаются в процессе обучения. Учебная деятельность в вузе складывается из различных видов и форм учебной деятельности. В основе учебной работы лежат теоретические и практические занятия, взаимосвязанные между собой.

1.2. Продвижение вуза: понятие, способы, специфика

Высшие учебные заведения как канал коммуникации с целевой аудиторией – используется давно и активно. Но, сами учреждения также нуждаются в продвижении, грамотном позиционировании, и, конечно же, «промоушне».

Вопрос продвижения высшего образовательного учреждения стоит очень остро, нужно определить свою целевую аудиторию, выбрать инструменты воздействия на нее, каналы коммуникации. Ситуация на образовательном рынке такова, что с ростом учебных заведений, особенно в

больших городах, возникает необходимость так сказать «бороться» за каждого абитуриента, а значит, применять наиболее эффективные инструменты продвижения.

Для начала рассмотрим, что такое продвижение. Продвижение (англ. promotion — поощрение, содействие, стимулирование) — использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей [Маркетинг. Большой толковый словарь. Под ред. А. П. Панкрухина, 2-е изд., 2010 г. Режим доступа : <http://vocable.ru/dictionary/1126/word/prodvizhenie> (дата обращения 25.10.15)].

Продвижение — стимулирование сбыта товаров или услуг посредством широкого распространения положительной информации о них через современные каналы и средства коммуникации с потенциальными потребителями [Рябова И.А., Исмаев Д.К., Путилина С.Н. Словарь международных туристских терминов, М. ООО «Книгодел», МАТГР, 2005. Режим доступа : <http://vocable.ru/dictionary/1251/word/prodvizhenie> (дата обращения 17.10.15)].

По мнению Г. Я. Гольдштейна, продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [Гольдштейн Г.Я., 1999, с. 163].

Анализируя вышеприведенные определения, можно выявить общую характеристику «продвижения вуза» независимо от того, какой из трактовок мы будем придерживаться. Таким образом, продвижение вуза – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания об образовательных услугах, общественной деятельности, идеях и т.д., действующая в высшем учебном заведении для создания определенного образа в лице потребителя.

Продвижение образовательных услуг на рынке имеет ряд индивидуальных особенностей, обусловленных спецификой самой

образовательной услуги, а также всей сферы образования в целом. В современных условиях без учета этих особенностей и активного использования маркетинговых инструментов образовательному учреждению практически невозможно победить в конкурентной борьбе и занять свою нишу на рынке.

Рассмотрим методы продвижения, продвижение продукта, в нашем случае продуктом деятельности вуза, являются – образовательные услуги, осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Первый метод – реклама. Под рекламой понимается, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формулировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний [Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006]. Реклама направлена как на продвижение отдельных продуктов, так и на продвижение организации в целом (имиджевая, престижная реклама).

Реклама вуза может быть направлена как на продвижение отдельных факультетов, так и на продвижение высшего учебного заведения в целом и его услуг. Такая реклама называется имиджевой, престижной, иногда – корпоративной. С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию можно выделить следующие виды рекламы: информативную, побудительную, последняя может становиться сравнительной рекламой, и рекламой – напоминанием [Багиев Г.Л, 2007, с. 31].

Рассмотрим особенности рекламной политики в отношении образовательных услуг. Разработка управленческого решения в области

рекламы начинается с выбора, определения ее целей. В целом можно выделить три основных типа рекламных целей: увещевание, информирование и напоминание [Попов Е.Н., 2002, с. 6].

Увещевательная реклама формирует расположение к данному учреждению, к его продукции, марке, убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку. Здесь также часто используется сравнительная реклама, когда образовательное учреждение, утверждая свои преимущества, сопоставляет предлагаемые им услуги с продукцией конкурентов.

Целью информативной рекламы чаще всего является облегчение выведения на рынок новой модификации образовательной услуги, сопровождение обновленного ассортимента. Она обычно информирует о содержании программ обучения, его технологиях, методиках, об изменении цены, предлагаемом дополнительном сервисе. Кроме того, информативная реклама может быть направлена на исправление уже сложившихся неблагоприятных представлений о фирме, ее услугах, на устранение различных опасений потребителей, неоправданных негативных слухов и т. п.

Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или теми, кто уже провел увещевательную и информационную рекламную кампанию. Особенно данный вид рекламы уместен в период абитуриентского межсезонья (обычно - зимой, ранней весной), напоминая потребителям о том, что предлагаемые услуги могут им понадобиться в ближайшее время и поэтому важно заранее устанавливать контакты [Сагинова, О.В., 2009, с.5].

Второй метод – стимулирование сбыта. Под стимулированием сбыта понимается совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла услуг в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых потребителей [Алесинская Л.Н. и др., 2006, с. 241 Режим доступа : http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm (дата

обращения 17.12.14)]. Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта, основано на призыве: «Купите его сейчас». В случае с дешевыми товарами работает принцип «купи несколько по цене одного», например можно увидеть рекламу вуза, где предлагались «два диплома в одни руки».

Третий метод – личные продажи или персональные продажи. Под персональной продажей понимается устная презентация товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его сбыта. Вохомцева Н.В. дает такое определение личной продажи – это устный обмен между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец делает представление товара с целью заключения сделки [Вохменцева Н.В., 2004, с.7]. Такой метод является наиболее эффективным инструментом продвижения образовательных услуг вуза на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у потребителей благоприятного отношения к предлагаемым услугам. Однако это наиболее дорогой (в относительном плане) метод продвижения, так как по сравнению с рекламой охватывает незначительный круг потенциальных потребителей.

Последний метод – связи с общественностью. PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [Блэк С., 1990, с. 9]. Связи с общественностью предполагают создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями, имеющими связь с компанией, путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Таким образом, создавая благоприятный имидж вуза, в целом осуществляется его продвижение, вуз продвигает и свои отдельные факультеты и направления подготовки. Связи с общественностью, помимо изложенного, включают в свой состав также такие виды деятельности, как связь с прессой, распространение как внутри, так и вне организации информации о ее деятельности, лоббистская деятельность в

законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительная работа относительно положения компании и о ее продуктах, ее социальной роли [Голубков Е.П., 1998, с. 25].

Продвижение определяется как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и рекламных целей. Шире, продвижение — это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Рассматривая продвижение как часть комплекса маркетинговых коммуникаций, важно видеть взаимосвязь целей — коммуникационных (рекламных целей, целей личных продаж или PR) и маркетинговых — и стратегий. Необходимо для этого точно представлять, какую аудиторию охватит коммуникация, и какую реакцию этой аудитории мы рассчитываем получить.

Так как, нет точного определения продвижения вуза, мы будем придерживаться собственного определения. Таким образом, обобщив всё вышесказанное мы пришли к выводу, что продвижение вуза — это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания об услугах, общественной деятельности, идеях и т.д., действующая в высшем учебном заведении для создания определенного образа в лице потребителя. Все вышеперечисленные способы продвижения, можно также отнести к продвижению вуза.

Важно понимать, что успешность продвижения вуза имеет несколько аспектов, основные среди которых коммуникационный (развитие имиджа и репутации вуза, повышение известности и лояльности) и маркетинговый (увеличение объема продаж, расширение доли рынка и т.д.).

При организации коммуникационной деятельности вуза, планировании рекламных кампаний и выборе креативных решений принципиально важным

является понимание специфики объекта продвижения. Задачи развития репутации вуза, формирование «доброго имени» вуза будут определять выбор корректных коммуникационных действий, в которых должны отсутствовать элементы агрессивного продвижения. Коммуникационная политика должна быть ориентирована на долгосрочную перспективу построения серьезного позитивного диалога вуза с целевыми аудиториями, на перспективу доверия. Менеджмент отношений, высокая культура корпоративных коммуникаций и реализация имиджевых проектов, не ориентированных на быстрое увеличение продаж, являются наиболее эффективными методами продвижения вуза [Каверина Е. А, 2007, с. 10].

Таким образом, продвижение как процесс, является незаменимой частью рекламирования услуг вуза. В настоящее время высшие учебные заведения стали все активнее позиционироваться на рынке рекламы как субъект этого рынка, который предоставляет немало важную для общественного развития и становления образовательную услугу. Поскольку рынок образования стремительно растет, каждый вуз для того, что бы создать позитивное общественное мнение на длительные доверительные отношения, разрабатывает собственные программы продвижения.

1.3. Имиджевая реклама в продвижении вуза: понятие, особенности

Для того что бы рассмотреть имиджевую рекламу, для начала нужно обозначить определение, что же такое имидж в целом.

Имидж – представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе [Словарь Ожегова С.И. Режим доступа : <http://www.ozhegov.org/words/10931.shtml> (дата обращения 17.10.15)].

Орлова Е. А. утверждает, что имидж - это социальный образ, стремящийся к идеалу. Он отражается в общественном сознании и общественном бессознательном в результате взаимодействия личности (группы или общности) с данным социальным объектом. Кроме того, автор уточняет, что имидж - сложный, развертывающийся во времени процесс, в ходе которого отражение может становиться все более адекватным отраженному объекту [Орлова Е.А., 1997, с. 20].

Имидж – образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о каком-л. о человеке, организации, товаре и т. [Санжаревский И.И.. 2010].

Термин «имидж» (от англ. image – образ, вид) означает целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы [Алешина И.В., 1996, с. 26].

Структура имиджа включает 8 компонентов:

1. Имидж субъекта: представления общества относительно уникальных характеристик:

а) основные преимущества (выгоды, обеспечиваемые успешным завершением данной программы);

б) дополнительные преимущества, обеспечивающие отличительные свойства (слоган, дизайн, реклама, качество, т.д.).

2. Имидж потребителей: представления о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения.

3. Внутренний имидж структуры: представления сотрудников о своей организации. Ограниченность внутреннего имиджа в культуре и социально-психологическом климате организации, требует особого отношения к данным аспектам.

4. Имидж лидера и ближайшего окружения: включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

5. Имидж представляющей его структуры: собирательный, обобщенный образ организации, раскрывающий наиболее характерные черты лидера.

6. Деловой имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, добросовестность (соблюдение этических норм делового общения), конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность для потребителей и партнеров.

7. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д. Таким образом, социальный имидж предприятия связан с его ролью в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.

8. Визуальный имидж (логотип, товарный знак, цветовая гамма, реклама) [Бабич К., 2006, с. 47].

Далее рассмотрим имидж организации. Это есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации [Почепцов Г.Г., 2001, с. 33].

По мнению Е.Б. Перелыгиной, автора книги «Психология имиджа», источниками такой информации могут быть слухи об организации, циркулирующие в обществе; сообщения средств массовой информации, а так же личные контакты человека с организацией [Панфилова А.П., 2007, с. 202].

Таким образом, имидж организации имеет две составляющие – образ и оценку, которые поддаются лишь условному концептуальному различию, в реальном существовании они неразрывно связаны:

Описательная составляющая представляет собой образ конкретной организации или заведения.

Оценочная составляющая существует в силу того, что любая информация об организации включает в себе оценку, вызывает определённые эмоции, обладающие различной интенсивностью; оценка имиджа организации осуществляется окружающими людьми через призму собственного опыта, ценностные ориентации личности, общепринятые нормы, принципы, стандарты. Степень истинности оценок, составленных человеком на основании образов, прямо пропорциональна глубине его познаний в той области жизни, в той сфере, где они формируются [Ланкин В.Е., 2006, с.44].

Говоря о функциях имиджа организации, Е.В. Харитонов, автор статьи «Имидж организации – миссия выполнима», выделяет следующие:

1. Позиционировать организацию на рынке. Позиционирование организации предполагает соотнесение миссии организации с потребностями её потенциальных клиентов. То есть чем более чётко определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать необходимый образ организации вовне, тем самым, создавая имидж.

2. Побуждать к действиям. Выполнение данной функции подразумевает формирование у аудитории готовности действовать в определённом направлении, то есть установки [Томилова М.В., 2004, с.53].

В дополнение к вышеуказанным функциям О.В. Лысикова выделяет функцию корпоративного имиджа, заключающуюся в объединении сотрудников, а также формировании у них командного духа. [Лысикова О.В., 2006, с 44].

Имидж организации можно определить как сформировавшийся, действенный, эмоционально окрашенный образ организации или отдельных её составляющих, наделённых определёнными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых перцептивных свойствах конкретной организации, обладающих социальной значимостью для воспринимающего. Факторы, влияющие на формирование позитивного имиджа:

1. Финансовое положение организации.
2. История организации, фирмы, её традиция и репутация.
3. Личность руководителя.
4. Паблицити — рекламная известность.
5. Забота о персонале.
6. Социальная ответственность перед обществом.
7. Управление организацией.
8. Фирменный стиль.
9. Этичность деятельности и отношений [Зазыкин В.Г., 2001, с. 24].

Обозначив основные определения, можно приступить к анализу определения имиджа и имиджевой рекламы вуза.

Понятие «имидж вуза» в России появилось недавно, в середине 90-х гг. XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду с многими другими. В это время, кроме государственных учреждений, эту услугу стали все больше предоставлять коммерческие вузы. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг явилось предпосылкой к формированию понятия имидж вуза. Кроме того, имидж стал неотъемлемой частью любой организации, направляющей свои действия на формирование благоприятного имиджа в условиях рыночной экономики для установления гармоничных отношений с общественностью [Бархатов В.Ю., 2003, с.21].

Рассмотрим понятие имиджа образовательного учреждения, которое предлагает Т. Н. Пискунова — это эмоционально окрашенный образ,

обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения образовательного учреждения [Пискунова Т.Н., 1997, с. 15].

Имидж высшего учебного заведения – это устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации на основе сформированного у них образа данной организации, возникшего вследствие либо прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной об этом вузе из других источников [Красовский Ю.Д., 2003, с.14].

Социально-психологическая структура модели формирования имиджа высшего учебного заведения включает такие компоненты, как: специфика восприятия имиджа вуза, в том числе его внешних атрибутов, корпоративной культуры и предлагаемых образовательных услуг, различными группами общественности, мотивационные характеристики и ценностные ориентации целевой аудитории как факторы формирования имиджа вуза.

Мы разделяем и поддерживаем точку зрения Ю. В. Гладущенко и С. В. Запускаловой, которые считают, что понятие имиджа высшего учебного заведения включает две составляющие – внутренний и внешний имидж:

1. Внешний имидж вуза, который, в свою очередь складывается из двух составляющих:

- 1) визуальный имидж вуза – включает в себя внутренний и внешний вид зданий, рекламу на стендах, символику и т. д.;
- 2) имидж образовательного товара (услуги) или репутация вуза.

2. Внутренний имидж вуза – самоидентификация и позиционирование сотрудников и студентов университета, их вклад в формирование имиджа университета, имидж преподавателей и студентов вуза.

Другими словами, существует официальная политика, проводимая университетом – это продвижение университета в СМИ города, создание благоприятной общественной оценки, активное продвижение университета в социальной жизни города. И также существует неофициальная политика, проводимая студентами данного учебного заведения. И если политика официальная и неофициальная совпадают, без влияния одной на другую – это значит, что в данном вузе сформирована высокая внутренняя корпоративная культура [Гладущенко, Ю. В. Роль отдела по связям с общественностью в формировании имиджа вуза. Режим доступа : www.mivglu.ru/conf/zvorykin2010/materials (дата обращения 26.12.15)].

Имидж высшего образовательного учреждения также состоит из двух составляющих:

- 1) описательная (или информационная), представляет собой образ организации, сложившийся в сознании населения;
- 2) оценочная, отражает качественную оценку населением деятельности организации и существует в силу того, что «любая информация о вузе побуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться общественностью» [Крылов А. Н., 2006, с. 34].

Обзор научной литературы позволяет сделать вывод о том, что имидж – многосторонняя категория, применимая к различным объектам, начиная с имиджа товара, торговой марки, услуги и т. п. и заканчивая имиджем человека, профессии, организации.

Сегодня понятия «имидж вуза», «корпоративный имидж», «имидж руководителя», «имидж студента» становятся важными характеристиками образовательной среды и всех ее субъектов. Имидж – не только средство и инструмент управления общественным мнением, но в то же время и объект управления. Он создается специально организованной работой, направленной на целевые социальные группы, и поэтому выступает предметом и объектом изучения управленческих наук.

Для дальнейшего анализа имиджевой рекламы вуза, рассмотрим, что такое имиджевая реклама.

Существует классификация, критерием которой выступает предмет рекламы. Согласно этому подходу реклама может быть торговой и имиджевой. Рассмотрим отличия торговой рекламы от имиджевой (Табл.1). [«Основные виды (типы) рекламы». Электронный ресурс. Рекламное агентство «Капитан». Режим доступа : <http://www.kapitan.kh.ua/articles/13-osnovnye-vidy-tipy-reklamy> (дата обращения 15.01.16)].

Таблица 1

Отличия имиджевой от торговой рекламы

<i>Критерий</i>	<i>Имиджевая реклама</i>	<i>Торговая реклама</i>
Объект продвижения	Торговая марка/Бренд.	Конкретный продавец.
Задача	Вложить в голову потребителя ОРС. Формирование отношения.	Убедить купить у нас. Определяет место покупки.
Содержание РС	Атрибуты торговой марки	Условия покупки
ЦА	Потенциально могла купить товар.	Покупает здесь и сейчас.
Следствие	Формирование спроса у большой ЦА.	Обслуживаем существующий спрос.
Стратегия, бюджет	Длинная стратегия. Большой бюджет.	Ежемесячные РК, бюджет привязан к объему продаж.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что торговая реклама направлена на стимулирование сбыта товаров или услуг индивидуального пользования и производственного назначения, потребителями которых являются производственные предприятия, государственные и общественные организации.

В отличие от торговой рекламы предметом имиджевой рекламы выступает сама фирма. Цель рекламы – создание благоприятного образа компании, торговой марки или формировать организационную культуру фирмы (внутрифирменная реклама). На начальном этапе деятельности фирмы имиджевая реклама играет ведущую роль (70% - имиджевая реклама, 30% - торговая), но по мере того как компания приобретает известность, распределение затрат меняется. Имиджевая реклама используется в качестве

сильного долго воздействующего инструмента и призвана в сознании пользователей, сформировать четкий устойчивый образ рекламируемого объекта.

А. А. Романов дает такое определение, имиджевая реклама – это реклама, направленная на создание благоприятного имиджа компании рекламодателя, его товаров и услуг. Такая реклама нужна тем рекламодателям, которые хотят создать устойчивое положительное мнение потребителей обо всех своих товарах и о компании в целом, т. е. нужна всем, кто ставит перед собой амбициозные цели: оставить своих конкурентов далеко позади себя, занять прочные позиции на своем рынке, существенно увеличить клиентскую базу и объёмы продаж.

Важнейшими функциями имиджевой рекламы являются:

1) формирование у потребителей ассоциации товарного знака с высоким качеством товаров и услуг;

2) «сохранение» зарегистрированного товарного знака.

Задачами имиджевой рекламы являются:

1) повышение осведомленности потребителей о компании;

2) создание у пользователей благоприятного мнения о компании (товаре, услуге);

3) формирование у пользователей ассоциации какого-то типа продукции с именем компании;

4) создание у пользователей устойчивого мнения о преимуществах продукции компании перед известными аналогами [Романов А.А., 2006, с. 24].

Таким образом, имиджевая реклама является эффективным средством продвижения товара (услуги) на рынок, инструментом поддержания благоприятной репутации компании, способом «сохранения» зарегистрированного товарного знака.

Три главные цели имиджевой рекламы для компании:

1. Узнавание имени компании.

Главной целью имиджевой рекламы компании, проводимой с целью осведомить о ней потенциальных партнеров по бизнесу профессионального покупателя, является узнавание имени компании

2. Отношение к компании.

Целью коммуникации при выработке отношения к компании может быть любая из следующих (в зависимости от задач рекламной кампании): создание, улучшение, сохранение, модификация или изменение отношения целевой аудитории к компании.

3. Намерение совершить покупку (при высокой вовлеченности).

Если обращение основано на низкой вовлеченности, то целевая аудитория сделает заключение, что в нужный момент компания предпримет соответствующие действия. С другой стороны, удобной целью имиджевой рекламы на основе высокой вовлеченности/информации будет создание намерения купить (в частности, купить акции).

Имиджевая реклама включает в себя:

1. Формирование фирменного стиля и создание легко узнаваемого фирменного знака – логотипа. Сюда входит изготовление визитных карточек, фирменных бланков, благодарностей, папок, уголков, конвертов для рассылки информационных данных. Также изготовление и повсеместное распространение мини-наклеек с логотипом фирмы, указывающего на поставщика техники и создающего положительный стереотип восприятия фирмы. Возможно также изготовление фирменных блокнотов и нанесение логотипа на шариковые ручки и прочую сувенирную продукцию, предназначенную для вручения потенциальной и реальной целевой аудитории.

2. Для того чтобы придать имиджевой рекламе конкретную тему и оживить ее, кроме логотипа может быть разработан талисман и девиз. Если основные атрибуты рекламного имиджа фирмы (эмблема, логотип) не могут изменяться и трансформироваться, то с талисманом можно обращаться довольно свободно.

3. Среда создания фирменного стиля и талисмана включает разработку собственного профайла фирмы, а также макетов рекламных объявлений в прессе, рекламные буклеты, листовки, рассылочный материал. Всё выполняется в едином стиле и цветовой гамме, хорошо узнаваемое даже при беглом взгляде. То есть, любые печатные материалы, любые товары, поставляемые фирмой желательно, чтобы несли себе на фирменные знаки, узнаваемые клиентом и указывающие на принадлежность к Вашей фирме.

4. К этому же направлению рекламы относятся изготовление сувенирной поздравительной продукции, приуроченной к праздничным датам. Это могут быть поздравительные открытки, календари, небольшие сувениры (надувные шарики, флажки, конфеты и т.д.), распространяемые среди «старых» клиентов фирмы и потенциальных клиентов и работающие на формирование всё того же положительного стереотипа восприятия фирмы.

Обозначим определения некоторых носителей имиджевой рекламы:

Фирменная благодарность — это лист бумаги с логотипом учреждения, фирмы или частично напечатанным текстом, предназначенный для написания на нем слов благодарности. Благодарность непременно должен отражать специфику компании, а именно фирменный стиль.

Фирменный календарь – это полиграфический сувенир рекламного характера, который выполняя свои прямые функции, ещё и является носителем имиджа вашей компании, т.е. это ещё один источник ненавязчивой долгосрочной рекламы.

Рассмотрим типы имиджевой рекламы, представленные в таблице 2:

Таблица 2

Типы имиджевой рекламы

<i>Тип</i>	<i>Характеристики</i>
Поднимающая престиж	Корпоративная благотворительность, поддержка, культура, праздники/поздравления, сообщения о решении проблем корпорации, участие в образовательных программах.
Отражающая милосердие	Поддержка социальных или иных групп, представляющих интерес для корпорации.

Продолжение таблицы 2

Нацеленная финансовое сообщество.	на	Сообщения о финансовых результатах или новых инициативах, отношениях с акционерами, защита от поглощения конкурентами
Нацеленная сотрудников.	на	Объявления о найме, благодарность за работу.
Повышающая осведомленность		Новая корпоративная символика, открытие новых предприятий, внедрение новых технологий, социальная активность.

Следует отметить, так называемая «раскрутка бренда» средствами имиджевой рекламы осуществляется различными способами, но, как правило, это применение медийной рекламы – размещение ярких эффектных баннеров, видео-роликов в совокупности с краткими звучными статьями, контекстная реклама, или даже различные акции, типа конкурсов с ценными призами.

Баннер – графическое изображение рекламного характера, его размещают для привлечения клиентов, для информирования или для создания позитивного имиджа. Баннер является инструментом для эффективной рекламной кампании.

Чтобы имиджевая реклама работала, баннер должен быть выполнен в соответствующем ключе: профессиональный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст и слоган, использование соответствующих изображений и т.д. (Рис.2).



Рис.2. Размещение элементов эффективного баннера

Любая позитивная реклама – для вуза имиджевая. Следовательно, рекламируя образовательные услуги, потребителей этих услуг, социальные программы, лидеров вуза, его выпускников, мы, в общем, формируем отношение к объекту, товару, продукции вуза. Тезис «Все средства хороши» понимается нами еще и как использование крупномасштабных акций, комплекса мер и средств рекламы. Это предполагает использование печати, радио, телевидения, полиграфической, сувенирной продукции, целенаправленные выходы в «народ» преподавателей, студентов как носителей рекламной информации. Мнение, передаваемое рекламным носителем о вузе, должно соответствовать ожидаемому, соответствующему запросу для адресата, чтобы, в конечном счете, у потребителя сформировался желаемый имидж вуза. К примеру, он должен выглядеть так: «Это мой идеальный вуз: государственный, престижный, дающий основательные знания, позволяющие быть востребованным в обществе; здесь хорошая материальная база, «кипит» студенческая жизнь, есть возможность интеграции с учеными для продвижения в науку; предоставлена возможность прохождения практики за рубежом, отдыха на загородных базах» и т.д. Нужно иметь в виду, что реализовать задуманное можно, предварительно изучив реальное содержание «идеального вуза».

Итак, в связи с вышеизложенным относительно рекламы, работающей на имидж вуза, важно выделить следующие моменты:

1. Процесс создания имиджевой рекламы будет идти успешно, если в этом участвуют не только структура, занимающаяся информацией и общественными связями, но и ректорат, деканы, студенческий профком, персонал при обязательном их понимании значения рекламирования вуза и заинтересованности в этом.

2. Поскольку происходит конкурентная борьба имиджей вузов, в каждой рекламной продукции должны быть отличительные черты подачи и содержания рекламы («мы первые», «у нас все лучшее», «к нам приезжают

персоны более высокого уровня», «у нас свой бассейн, своя спортивная школа» и т.д.).

3. Особо важное значение при организации деятельности должен иметь творческий подход к изготовлению всех видов рекламы, основанный на «выгодном» сравнении в свою пользу позиционирования других вузов, включая и манипулирование.

Глава 2. Разработка имиджевой рекламы в продвижении Института социального образования УрГПУ

2.1. Анализ деятельности Института социального образования УрГПУ

Анализ деятельности Института социального образования составлен с применением таких методов исследования, как метод описания, анализ документов.

Метод описания — вид научного метода, представляющий собой систему процедур сбора, первичного анализа и изложения данных и их характеристик [Сергейчик, С.А., 2010, с.44].

Анализ документов — это совокупность методических приёмов и процедур, применяемых для извлечения из документальных источников социологической информации при изучении социальных процессов и явлений в целях решения определённых исследовательских задач [Коноплев Е.С., 2007, с. 110].

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» – старейший педагогический вуз на Урале. Он ведёт свою историю с 1871 г., когда при 1-й Екатеринбургской женской гимназии был открыт педагогический класс и началась подготовка кадров для сельских и городских начальных учебных заведений.

В настоящее время УрГПУ является крупным, динамично развивающимся центром образования, науки, культуры российского уровня. В составе университета 20 институтов и факультетов, 72 кафедры. Университет ведёт подготовку кадров по 9 укрупненным группам специальностей («Физико-математические науки», «Гуманитарные науки», «Социальные науки», «Образование и педагогика», «Культура и искусство», «Экономика и управление», «Сфера обслуживания», «Автоматика и управление», «Информатика и вычислительная техника»), что соответствует

аккредитационному показателю образовательного учреждения по виду «университет». В настоящее время УрГПУ имеет лицензию на подготовку кадров по 42 специальностям ВПО, 44 направлениям подготовки бакалавров, 12 направлениям подготовки магистров, 4 программам среднего профессионального образования, 7 программам дополнительного профессионального образования, 36 специальностям аспирантуры, 4 специальностям докторантуры.

Одним из самых востребованных институтов УрГПУ является Институт социального образования. ИСОбр – Институт социального образования Уральского государственного педагогического университета. Директор института: Ларионова Ирина Анатольевна, д.п.н, профессор. Декан факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций: Дегтерев Виталий Анатольевич, д.п.н., профессор. Дата создания института: 15 октября 1991 г.

В состав ИСОбр входят (рис.3):

1. Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций в составе: кафедра психологии и социальной педагогики; кафедра технологий социальной работы; кафедра рекламы и связей с общественностью; очное отделение («социальная работа», «социальная педагогика», «управление воспитательной работой»); очное отделение (специальности «связи с общественностью», «реклама», «реклама и связи с общественностью», «международные отношения»); заочное отделение; воспитательный отдел; сектор «Дополнительное образование»; сектор «Организация всех видов практики»; лаборатория информационных технологий.

5. Факультет социологии в составе:

- 1) кафедра политологии и социологии; деканат;
- 2) центр социологических исследований;

6. Факультет туризма и гостиничного сервиса в составе:

- 1) кафедра туризма и гостеприимства; деканат.

7. Центр сопровождения профессиональной самореализации студентов и выпускников.
8. Научный отдел.
9. Отдел качества.
10. Центр дополнительного образования.



Рис. 3. Организационная структура ИСОбр

Институт социального образования начал свою деятельность в 1991 г. как специальный факультет по подготовке социальных педагогов, на котором обучались студенты только заочного отделения. В 1994 г. специальный факультет переименовывается в социально-педагогический. Факультет растет и развивается и в 2004 г. приказом ректора переименовывается в факультет социальной педагогики и социальной работы. Статус Института факультет получает в июне 2005 г. На тот момент открыто уже 10 филиалов и представительств в городах Свердловской области, а общее количество обучающихся составляло 2540 человек. В 2013 г. меняется структура Института, в него входят три факультета: факультет международных

отношений и социально-гуманитарных коммуникаций, факультет социологии и факультет туризма и гостиничного сервиса. В организационную структуру Института также входят центр профессиональной самореализации студентов и выпускников, научно-инновационный отдел; центр дополнительного образования, отдел качества, лаборатория информационных технологий (Рис. 4).

В настоящее время Институт социального образования – это стартовая площадка для профессиональной самореализации студенческой молодежи. Опираясь на федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования, в Институте разработаны оригинальные учебные программы, специализации, факультативы, учитывающие особенности и запросы современного рынка труда. В настоящее время в Институте социального образования обучается более двух тысяч человек по следующим направлениям подготовки бакалавриата и магистратуры: педагогическое образование; психолого-педагогическое образование; социальная работа; реклама и связи с общественностью; международные отношения; менеджмент.

Институт социального образования в апреле 2008 года успешно прошел сертификацию системы менеджмента качества (СМК) на соответствие всем требованиям стандарта ISO 9001:2008. Сертификацию СМК Института социального образования провел TUV-NORD CERT GmbH (г. Эссен, Германия) – один из самых авторитетных в мире органов по сертификации, имеет безупречную репутацию и отличается высокими требованиями. ИСОбр применяет СМК в соответствии с указанной в сертификате области действия «Проектирование и реализация образовательных услуг в сфере профессионального образования».



Рис. 4. Развитие ИСОбр

Подготовку студентов осуществляют высококвалифицированные преподаватели кафедр психологии и социальной педагогики, технологий социальной работы, рекламы и связей с общественностью. При высокой численности преподавателей острепененность составляет 90,8%, при норме в 60%. Трем кафедрам присвоен статус «Золотая кафедра России».

За 25 лет работы преподавателями Института социального образования реализованы гранты на сумму свыше 15 млн.рублей; выпущено более 200 монографий, 720 учебно-методических пособий, опубликовано около 4 500 тысяч научных статей. На данный момент функционирует научная школа «Самопознание, самовоспитание, самореализация субъектов социальной сферы». Реализуется международный научно-образовательный проект «Глобальная безопасность: взгляд в будущее». Институт социального образования сотрудничает с Цилиньским Институтом русского языка в

рамках международной учебной программе «Совместная подготовка китайских студентов в ЦИРЯ и УрГПУ по системе 2+2, а также в сетевом взаимодействии по обмену преподавателями и студентами с Цзилиньским Институтом иностранных языков.

Основными целями деятельности и развития ИСОбр являются:

- 1) удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего и послевузовского профессионального образования, а также дополнительного профессионального образования;
- 2) удовлетворение потребностей общества и государства в квалифицированных специалистах с высшим и средним профессиональным образованием, в научнопедагогических кадрах высшей квалификации;
- 3) развитие науки посредством научных исследований научно-педагогических работников и обучающихся, использование полученных результатов в образовательном процессе;
- 4) подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников с высшим образованием, научно-педагогических работников высшей квалификации, руководящих работников и специалистов по профилю Института;
- 5) совершенствование механизма обеспечения качества образования;
- 6) сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества;
- 7) воспитание у обучающихся чувства патриотизма, любви и уважения к народу, национальным традициям и духовному наследию России, бережному отношения к репутации Института и вуза;
- 8) формирование у обучающихся гражданской позиции, способности к труду и жизни в условиях современной цивилизации и демократии;

9) распространение знаний среди населения, повышение его образовательного уровня.

10) совершенствование управленческой структуры Института;

11) совершенствование перспективного планирования и осуществление оперативной и гибкой кадровой политики.

Деятельность Института направлена на повышение качества и эффективности использования кадрового потенциала и финансового и материального обеспечения подготовки специалистов в условиях многоуровневого и вариативного университетского образования путем разработки и реализации единой образовательной политики в области гуманитарных наук и социального образования. Он несет ответственность за качество преподавания социальных и коммуникативных дисциплин, связанных с направлениями подготовки бакалавриата и утвержденными в Институте профилями «Социальная работа», «Психолого-педагогическое образование», «Педагогическое образование», «Международные отношения», «Организация работы с молодежью», «Социология», «Реклама и связи с общественностью», «Сервис», «Туризм», «Гостиничное дело», а также с направлениями подготовки магистратуры «Менеджмент», «Психолого-педагогическое образование», «Педагогическое образование».

Основными видами деятельности Института являются:

1) удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего и послевузовского профессионального образования в области социальной работы, социальной педагогики и межкультурных коммуникаций;

2) реализация основных образовательных программ всех уровней высшего профессионального, послевузовского профессионального образования, дополнительных профессиональных образовательных программ в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами, федеральными государственными требованиями, а также заказами работодателей на подготовку специалистов;

3) переподготовка и повышение квалификации специалистов социальной сферы, системы общего и дополнительного образования, преподавателей вузов и колледжей, специалистов по PR и рекламе, специалистов по международным отношениям;

4) организация и проведение фундаментальных, поисковых и прикладных научных исследований и разработок по профилю Института;

5) формирование у обучающихся гражданской позиции, а также способности к социальной адаптации в современных условиях;

6) распространение знаний среди населения, повышение его образовательного и культурного уровня;

7) издательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей УрГПУ, вузов и колледжей региона в научной и методической литературе;

8) повышение квалификации и профессиональная переподготовка специалистов с высшим профессиональным образованием, педагогических и научно-педагогических кадров высшей квалификации [Положение об Институте социального образования, 2014, с.2].

Качество при подготовке высококвалифицированных специалистов социально-гуманитарной сферы обеспечивается рядом ключевых факторов: инновационные технологии в обучении, применение методов активного обучения на лекционных и практических занятиях, использование современных мультимедийных технологий, многоуровневый подход в изучении иностранных языков, возможность изучения 6-ти языков (китайский, английский, немецкий, французский, чешский, итальянского), возможность параллельного обучения по двум специальностям и получения двух дипломов, реализация принципа сотворчества между профессорско-преподавательским составом и студентами, конкурентоспособность наших выпускников на рынке труда.

В институте практикоориентированное обучение специалистов социальной сферы рассматривается как целостный полиструктурный

процесс, который включает образовательную, практическую, исследовательскую, социально значимую общественную деятельность студента, ориентированную на формирование профессиональных компетенций. В течение последних 5 лет групповые руководители проводят со студентами обучающие семинары («Профилактика конфликтов в ОУ», «Нормативно-правовое обеспечение деятельности ОУ»; «Основы волонтерской деятельности»; «Культура управления руководителя» и др.) Широкий спектр учреждений мест практики позволяет при распределении студентов на практику учитывать их индивидуальные и профессиональные интересы.

В Институте социального образования активно развивается научно исследовательская работа студентов. Начиная с 2005 года, успешно действует Студенческая Академия наук. Студенты имеют возможность, начиная с первого курса, участвовать в научно-исследовательских мероприятиях: конференциях, семинарах, мастер-классах, круглых столах. На базе подразделения успешно реализуется «Школа молодого исследователя», «Школа интегрированных коммуникаций». На протяжении нескольких лет институт социального образования занимает первые места в рейтингах научной активности подразделений УрГПУ.

Студенты института ежегодно становятся стипендиатами Правительства РФ, Губернатора Свердловской области; Ученого совета I, II, III степени, ректора, AVS-Group. Кроме этого в подразделении имеется стипендия имени Б.И. Лившица, которая назначается студентам 2 раза в год по результатам учебной и научной деятельности.

Сегодня неотъемлемым элементом высшего профессионального образования является организация воспитательной работы в вузе. Институт социального образования уделяет большое внимание развитию и совершенствованию воспитательной работы со студентами: студенческое самоуправление, студенческий совет, совет старост, институт наставничества, студенческие отряды, творческие коллективы и спортивные

секции, – все это способствует саморазвитию студента в стенах университета. На протяжении уже 7 лет академические группы становятся призерами в конкурсе «Лучшая академическая группа УрГПУ», а в 2014 году студенты 2 курса направления подготовки «Международные отношения» стали лучшими в Уральском федеральном округе.

Организация воспитательной работы в ИСОбр является своего рода уникальной, т.к. студенты, не зависимо от курса, вовлечены в эту деятельность по различным направлениям: адаптационное, информационное, здоровьесберегающее, гражданско-патриотическое, культурно-досуговое, социально-психологическое, учебное, социально-профилактическое, профориентационное и др.

Организация дополнительного образования является одним из ведущих направлений деятельности Института. Контингент слушателей с 2007 года составляет свыше 4800 человек. По сравнению с 2007 годом количество программ увеличилось в 20 раз и составляет сейчас 60 программ. Наиболее востребованными программами являются: «Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования: идеология, содержание, тактика внедрения»; «Социально-психолого-педагогическое сопровождение ФГОС дошкольного образования: идеология, содержание, внедрение»; «Социально-психолого-педагогическое сопровождение обучающихся в условиях инклюзивного образования»; «Медиация в сфере образования»; «Развитие управленческой компетентности руководителя образовательного учреждения: практический курс».

Слоган ИСОбр гласит: Институт социального образования УрГПУ – это образование, идущее в ногу со временем!

Для того чтобы более детально проанализировать особенности деятельности ИСОбр на образовательном рынке г.Екатеринбурга и сформировать рекомендательные выводы о направлениях дальнейшей

работы, мы считаем целесообразным провести SWOT- анализ института, представленный в таблице 3.

Метод SWOT-анализа позволяет изучить внутренние источники эффективности образовательного учреждения путем исследования его сильных и слабых сторон, возможностей для развития и потенциальных угроз. Сильные и слабые стороны относятся к сложившейся внутренней среде образовательного учреждения (системе управления, техническому развитию, технологиям обучения, персоналу, экономической деятельности, финансовому состоянию и маркетингу), возможности и угрозы связаны внешней средой.

Причем здесь анализируются как факторы макросреды, так и составляющие окружающей микросреды образовательного учреждения (потребители, конкуренты, деловые партнеры и общественное мнение). Известно, что микросреда не только более активно вступает в контакт с образовательным учреждением, но и в определенной мере подвержена его влиянию. При проведении SWOT-анализа целесообразно учитывать как можно больше различных факторов, влияющих или могущих оказать влияние на деятельность образовательного учреждения. Это связано с тем, что именно своевременно проведенный стратегический анализ позволит образовательному учреждению оперативно воспользоваться благоприятными возможностями и смягчить последствия от угроз или, если это ему удастся, превратить их в благоприятные возможности. При этом необходимо помнить, что один и тот же фактор будет являться для образовательного учреждения благоприятной возможностью, если оно вовремя использует его в своей деятельности, или угрозой, если первыми это сделают конкуренты. Данное обстоятельство подтверждает важность постоянного мониторинга, анализа и прогнозирования развития маркетинговой среды образования для образовательного учреждения [Горьковская И.А., 2007, с.84].

SWOT-анализ Института социального образования УрГПУ

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
1) Высокий спрос на выпускников ИСОбрУрГПУ; 2) наличие бюджетных мест; 3) высокие аккредитационные показатели; 4) расположение в столице Урала; 5) широкий спектр образовательных услуг; 6) стабильный коллектив; 7) наличие механизма социальной защиты работников и студентов; 8) наличие: диссертационных советов, научных школ, международных связей, службы трудоустройства выпускников, общежитий; 9) реализация системы непрерывного образования; 10) круглогодичный набор абитуриентов; 11) востребованность выпускников - признание достижений социумом и профессиональным сообществом; 12) высокое качество подготовки студентов; 13) высокий уровень воспитательной работы.	1) Зависимость ИСОбр от УрГПУ 2) Зависимость деятельности вуза от развития экономической и политической ситуации в стране; 3) непрестижность педагогических профессий; 4) низкий процент молодых ППС; 5) слабая материально-техническая база (лаборатории, мастерские); 6) отсутствие: попечительского совета, собственного издательства, спонсорских средств; 7) недостаточная взаимосвязь с работодателями; 8) низкая мобильность ППС; 9) отсутствие статусных выпускников.
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
1) гранты; 2) дополнительное образование по всем специальностям и направлениям подготовки; 3) Новые направления подготовки; 4) социальное и профессиональное партнерство; 5) развитие дистанционного образования и технологий обучения; 6) нострификация дипломов; 7) усиление международных связей.	1) высокий уровень конкуренции; 2) демографическая ситуация; 3) экономический кризис; 4) государственная политика в отношении педобразования; 5) уменьшение госзаказа на услуги вуза; 6) снижение бюджетного финансирования; 7) уменьшение бюджетных мест; 8) отсутствие жилья для вновь принятых работников.

Данное исследование показало, что Институт социального образования УрГПУ владеет большим количеством сильных сторон: высокий спрос на выпускников, высокое качество подготовки, широкий спектр образовательных услуг, что дает ему преимущество при выборе

абитуриентом института для обучения. А также имеет достаточно перспективные направления развития (возможности): это и развитие дистанционного обучения, новые направления подготовки, усиление международных связей и дополнительное образование по всем направлениям подготовки. Но для того, чтобы повысить доверие общества и эффективность своего образования необходимо помнить и учитывать слабые стороны, ими являются: зависимость ИСОбр от УрГПУ, непрестижность педагогических профессий, недостаточная взаимосвязь с работодателями и угрозы: высокий уровень конкуренции, экономический кризис, уменьшение бюджетных мест, демографическая ситуация. Все эти показатели можно использовать в будущем ИСОбр в качестве анализа своей деятельности.

Прежде чем анализировать конкурентов, необходимо составить их перечень. Причем, конкурентов как прямых, так и косвенных. На рис.5 представлены ведущие вузы г.Екатеринбурга, имеющие в структуре своего вуза направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» которая присутствует в Институте социального образования [Учебный портал Учеба.ру. Режим доступа: <http://eburg.ucheba.ru/for-abiturients/speciality/55274> (дата обращения 13.02.16)].

Прямые конкуренты – компании, предлагающие идентичные или подобные вашим товары или услуги. Клиенты легко могут переключиться от Вас к этим компаниям, поэтому они составляют Вам самую серьезную конкуренцию. К тому же, так как они появились на рынке раньше, у них уже есть преимущество, с которым Вам придется бороться.

Непрямые (косвенные) конкуренты – компании, предлагающие товары и услуги, которыми можно заменить Ваши. Эти конкуренты, вероятно, осваивают Ваши рынки с тем же самым или похожим ценностным предложением, но предлагая иной продукт.

Потенциальные конкуренты – существующие компании, которые не присутствуют на рынке, который Вы намереваетесь занять, но могут прийти на него в любой момент. Очевидный источник потенциальной конкуренции –

непрямой конкурент. Как только непрямой конкурент поймет, что Вы добиваетесь успеха в его сфере деятельности, но с другим продуктом, конкурент может попытаться дублировать Ваши предложения и станет прямым, возможно, очень грозным конкурентом.




Ведущие вузы в Екатеринбурге				
	Название	Прож. балл	Бюдж. мест	Стоимость
	Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ♥	83.0	10 мест	от 65 400 р./год
1 программа				
	Институт международных связей ♥	—	—	от 39 000 р./год
1 программа				
	Гуманитарный университет ♥	—	44 места	от 44 400 р./год
1 программа				
	Уральский государственный педагогический университет ♥	—	—	93 000 р./год
1 программа				

Рис. 5. Ведущие вузы Екатеринбурга

Прямым конкурентом является УрФУ. Косвенными конкурентами являются ГУ и ИМС. В таблице 4 представлено подробное описание конкурентов. В результате качественного анализа мы получим:

- 1) Конкуренты по сегментам в регионе.
- 2) Сравнительный анализ товаров / услуг конкурентов.
- 3) Маркетинг и рекламу конкурентов.

Качественный анализ конкурентоспособности организации

<i>Критерии</i>	<i>УрГПУ</i>	<i>Прямые конкуренты</i>	<i>Косвенные конкуренты</i>	
		<i>УрФУ</i>	<i>ГУ</i>	<i>ИМС</i>
Название/ассоциативный знак	Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования, основан в 1930 году. Являются: старейших вузов Урала. На очном и заочном отделениях обучается более 20 тыс. студентов	Крупнейший вуз Урала, ведущий научно-образовательный центр региона и один из крупнейших вузов Российской Федерации. В нём обучаются около 57 000 студентов, в том числе около 32 000 студентов очной формы обучения	Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования (НОУ ВПО). Один из двух в Урало-Сибирском регионе негосударственных вузов, имеющих статус университета.	Частное образовательное учреждение высшего образования в Екатеринбурге. Институт осуществляет подготовку специалистов в сфере лингвистики, перевода, рекламы и связей с общественностью, менеджмента, мировой экономики с обязательным изучением двух иностранных языков на дневной форме обучения
Месторасположение/адрес	Екатеринбург, проспект Космонавтов, д. 26	Екатеринбург, ул. Мира, 19	Екатеринбург, ул. Студенческая, д. 19	Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 33
Цена (по очной форме обучения)	93 000 р./год	118 000 р./год	76 550 р./год	80 000 р./год
ЦА	Старшеклассники и их родители, Выпускники колледжей или техникумов, Молодые люди после службы в армии, Люди, желающие получающие второе высшее образование			

Продолжение таблицы 4

Потребительский анализ	Потребность предварительного выбора. Спрос на образовательные услуги формируется потребителями, предполагающими исходя из теории рациональных потребительских ожиданий. для потребителя образовательная услуга будет иметь потребительскую стоимость только тогда, когда он получит ее в полном объеме. образовательные услуги, которые и являются предметом особого внимания - это весьма специфический «товар», обладающие высокой потребительской способностью, т.к. наращивают потенциал личности, специалиста.		
Характеристика услуги:			
Функции услуги	обучение студентов, т.е. оказание им услуг по приобретению знаний, умений и навыков, оказание информационно - посреднических услуг абитуриентами, студентами и работодателями, согласование с ними условий будущей работы, источником финансирования ОУП.		
Эмоциональная окраска услуги	Образовательные услуги представляют собой типичное доверительное благо		
Сезонность	дискретная периодичность оказания услуг. основной прием в образовательное учреждение осуществляется летом.		
Особенности позиционирования	Позиционирование образовательных услуг имеет свою специфику по отношению к региону базирования вуза. Основной отличительной чертой является учет потребностей региона, в данном случае Уральский федеральный округ		
	УрФУ	ГУ	ИМС
Рекламные средства	печатная, наружная, сайт, форумы, реклама в социальных сетях	печатная, наружная, сайт, форумы, реклама в социальных сетях	печатная, сайт, форумы, реклама в социальных сетях
Каналы распространения рекламной информации	Печатная (буклеты, реклама в газетах, листовки), Наружная (банеры), Социальные сети (реклама в сообществах)	Печатная (буклеты, реклама в газетах, листовки), Социальные сети (реклама в сообществах)	Печатная (буклеты, реклама в газетах, листовки)

Далее проведем количественный анализ конкурентоспособности УрГПУ. При оценке конкурентоспособности в количественном анализе использовалась пятибалльная система, где лучшая позиция – 5 баллов, худшая – 1 балл (Табл.5). Полученные коэффициенты сравниваются с коэффициентами вузов-конкурентов, с целью выявить какой вуз имеет более выгодные показатели.

Таблица 5

Количественный анализ

<i>Критерии</i>	<i>УрГПУ</i>	<i>УрФУ</i>	<i>ИМС</i>	<i>ГУ</i>
<i>Персонал</i>				
управленческий персонал	5	5	4	5
квалификация сотрудников	5	5	3	4
опыт работы в данной отрасли	4	5	3	4
компетентность руководства	5	4	3	4
	4,75	4,75	3,25	4,25
<i>Организация</i>				
организационная структура	4	5	2	4
организационная культура	4	5	4	5
уровень информационного обеспечения	5	5	4	5
	4,3	5	3,3	4,6
<i>Маркетинг</i>				
ассортимент услуг	5	5	3	4
знание потребностей клиентов	4	5	2	4
качество услуг	5	5	3	5
имидж организации	5	5	4	5
цена на услуги	5	2	3	5
дизайн	5	5	3	4
	4,8	4,5	3	4,5
<i>Местоположение</i>				
местонахождение корпусов	5	4	1	4
доступность	5	5	3	3
	5	4,5	2	3,5
<i>Логистика</i>				
наличие квалифицированных кадров	5	5	2	5
компетентность руководства	5	5	3	4
	5	5	2,5	4,5

Продолжение таблицы 5

Фирменный стиль вуза				
товарный знак	5	5	4	5
фирменная шрифтовая надпись (логотип)	5	5	2	4
слоган	5	5	2	4
фирменные цвета	5	5	1	5
	5	5	2,25	4,5

Ниже представлены некоторые результаты количественного анализа в диаграммах. Рисунок 5 показывает различные составляющие деятельности сотрудников вуза. Мы выделили основные критерии деятельности персонала и оценили их по 5-ти балльной шкале (5 баллов – лучшая позиция, 1 балл – худшая).

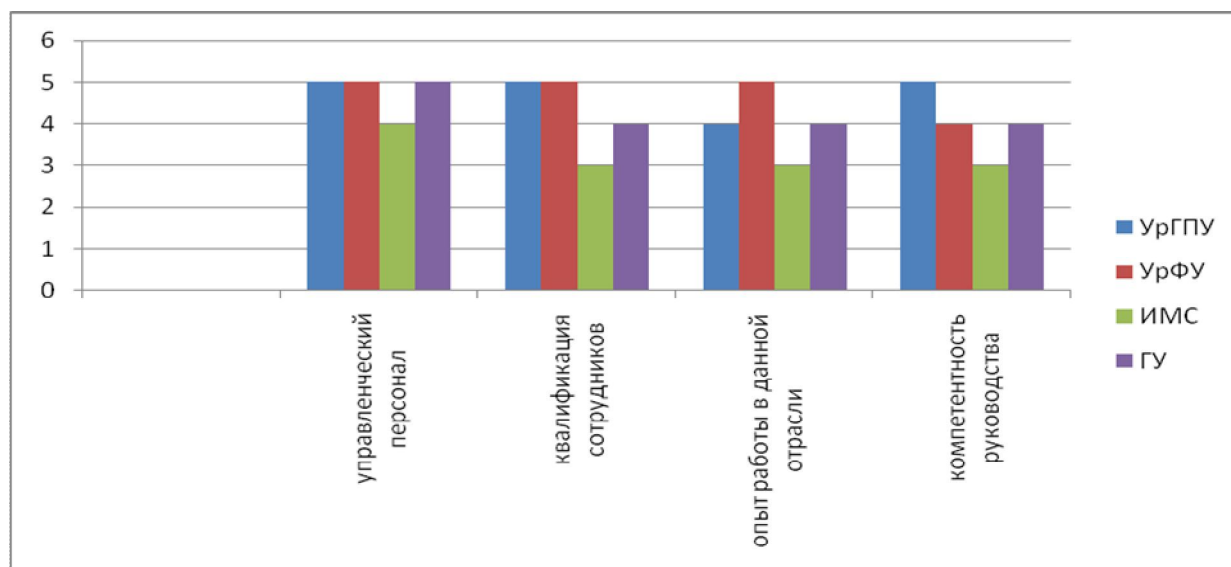


Рис.6. Персонал

Из данной диаграммы видно, что лидирующие позиции в большинстве критериев занимают УрГПУ и УрФУ, это говорит о том, что персонал в вузах квалифицированный, опытный, и хорошо выполняет свои обязанности.

Рисунок 6 показывает уровень организованности и обеспеченности вуза.

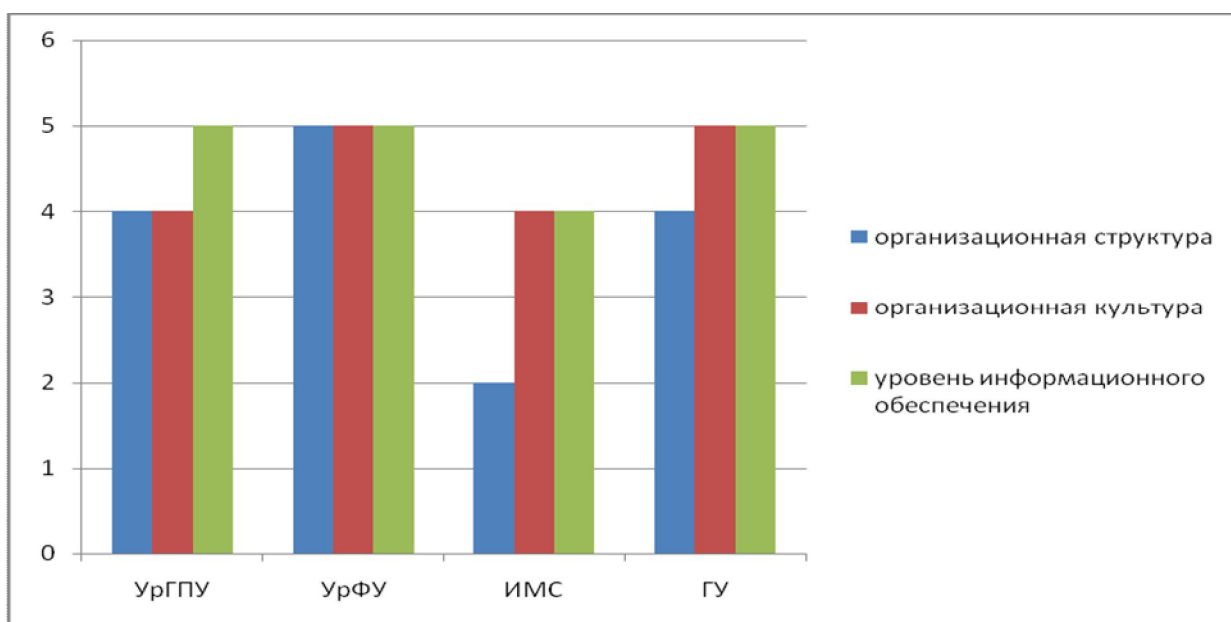


Рис.7. Организация

Как и на предыдущей диаграмме УрФУ лидирует, а вот УрГПУ первенствует только в одной позиции (уровень организационного обеспечения).

Рисунок 7 показывает маркетинговую ситуацию в вузе.

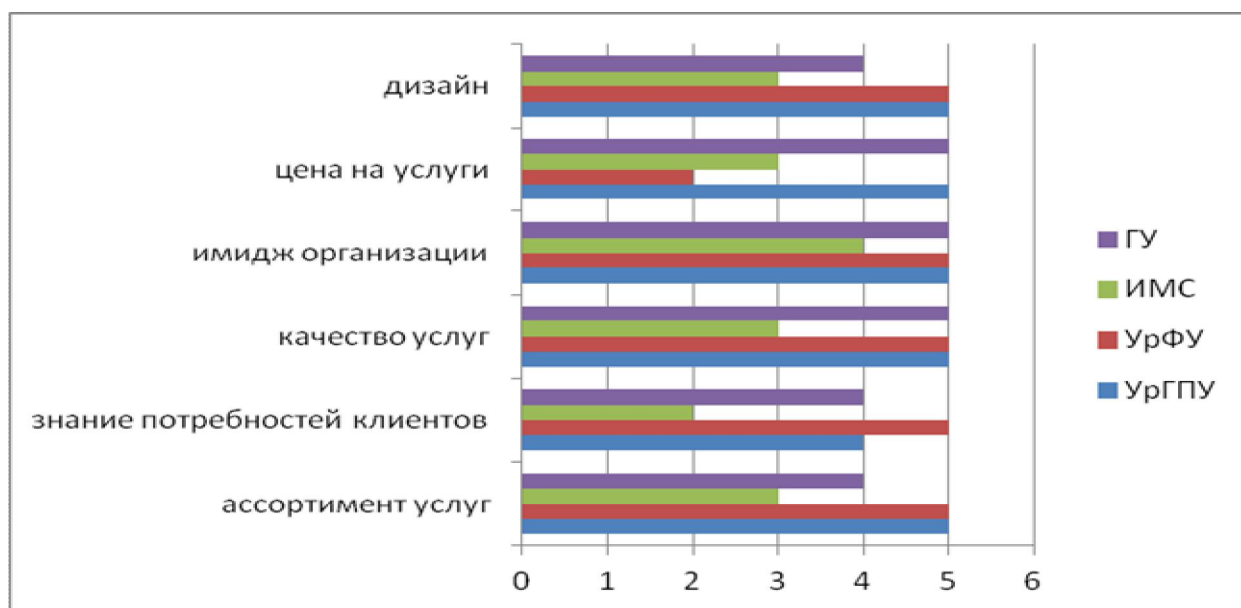


Рис. 8. Маркетинг

Как мы видим из данного рисунка можно выделить то что УрГПУ и УрФУ имеют самые высокие оценки среди всех критериев.

Рисунок 8 показывает, как фирменный стиль влияет на вуз. Мы видим, что наибольшее значение занимает УрГПУ и УрФУ.

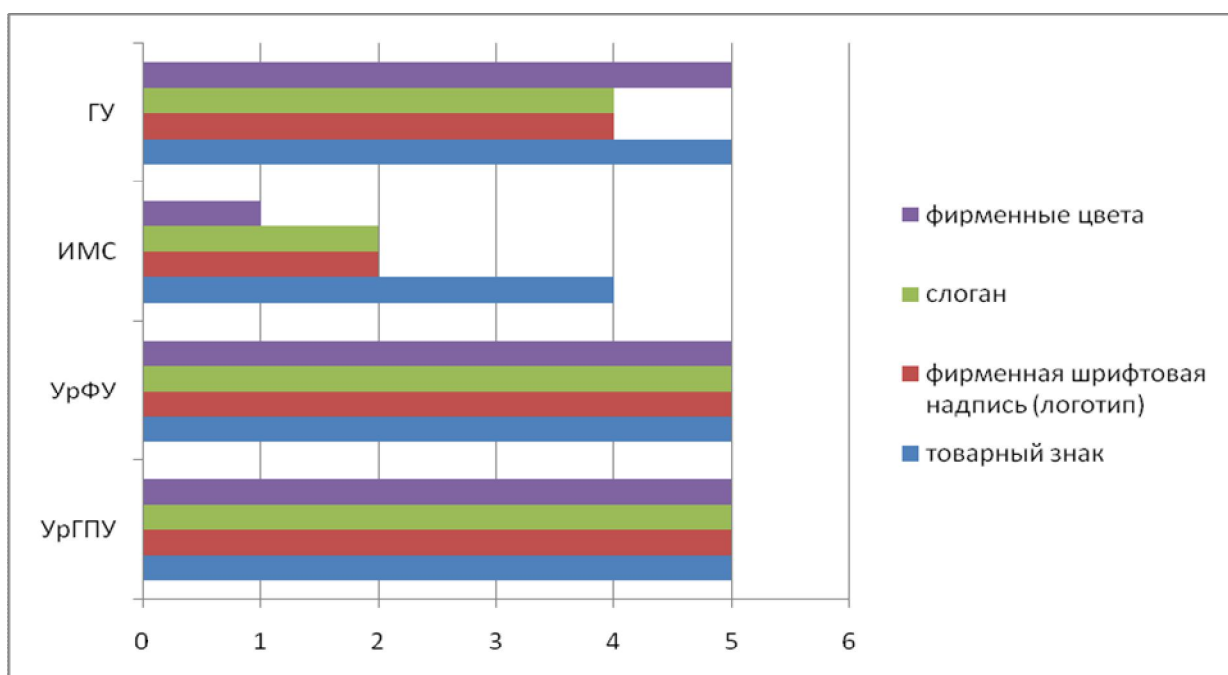


Рис. 9. Фирменный стиль вуза

Если говорить про успешность фирменного стиля, то УрФУ наиболее узнаваем среди всех ВУЗов города Екатеринбурга, но и УрГПУ не исключение.

Таким образом, мы пришли к выводу, что уровень конкурентоспособности занимает «прочную позицию», так как у УрГПУ есть многочисленные преимущества для реализации своей стратегии. Также имеется возможность нескольких вариантов действий, но, тем не менее, есть необходимость учитывать действия конкурентов. УрГПУ имеет все возможности для сохранения своей долговременной позиции.

Проведенные выше анализы были произведены на основе метода описания и могут быть использованы, как в практической деятельности УрГПУ, так и при рассмотрении вопросов по поводу конкурентоспособности вуза.

2.2. Анализ имиджа и продвижения Института социального образования УрГПУ

В условиях информационного общества образование является важнейшей ценностью, которая ориентирована на перспективу устойчивого развития общества [ЦиМинянь, 2011, с.42]. В современных рыночных условиях образование является продуктом, который необходимо как покупать, так и продавать. Возрастающая конкуренция образовательных учреждений привела к необходимости продвижения и совершенствования образования. Каждому университету необходимо создавать условия для индивидуализации и самоопределения личности и достижения более высокого уровня образования, который соответствует современным требованиям рынка труда [Абаков Ю.Н., 2010, с.79].

Ситуация на рынке образовательных услуг такова, что с ростом учебных заведений, особенно в больших городах, возникает необходимость «бороться» за каждого абитуриента, а значит, нужно применять наиболее эффективные инструменты продвижения.

У нас в городе функционирует несколько сотен вузов и филиалов различной направленности. И естественно каждый из них заинтересован в привлечении абитуриентов, а также построении лояльных отношений с ними на долгие-долгие годы.

Так как в УрГПУ входит 20 институтов, каждый из них пытается привлечь к себе как можно больше абитуриентов.

Рассмотрев, ранее определение продвижение мы знаем, что это любая форма информирования потребителей о ваших товарах, услугах и деятельности вашей фирмы [Попов Е.В., 1999, с. 13]. Далее описаны основные средства продвижения услуг ИСОбр.

В целях продвижения услуг институт использует рекламу – компьютеризированную, рекламу в прессе и др. Основным источником

рекламы услуг ИСОбр является специализированная пресса (буклеты, справочники), посвященная информации об институте и направлениях подготовки в нем (Табл.6).

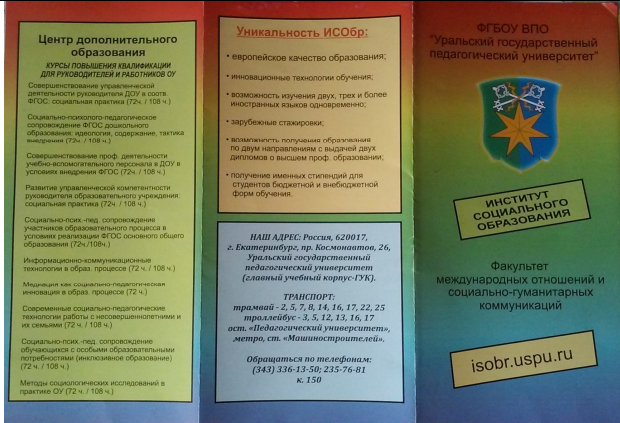



Информация об Институте размещается в таких изданиях как «Студик» и «Народный учитель». В ИСОбр применяется стимулирование продаж посредством организации различных мастер-классов, конкурсов среди школ и колледжей, и многое другое.

Таблица 6

**Средства рекламы, используемые в продвижении услуг
Института социального образования УрГПУ**

<i>Средство рекламы</i>	<i>Основные преимущества</i>	<i>Пример</i>
Печатная реклама в газетах. («Студик», «Народный учитель»)	Выдержанность рекламной стратегии; правдоподобность; пробуждение интереса; мгновенное действие.	

Продолжение таблицы 6

<p>Печатная реклама в виде листовок и буклетов.</p>	<p>Преимущества листовок и буклетов состоят в том, что они кратко и лаконично представляют ту или иную информацию, содержат в себе только необходимые сведения, обладают небольшими размерами, компактно складывается (буклет), и при использовании основных корпоративных цветов выглядят очень стильно.</p>	 
<p>Корпоративная сувенирная продукция.</p>	<p>Один из элементов имиджа и фирменного стиля, способствует продвижению услуг, предлагаемых институтом. Ее используют как раздаточный рабочий материал, вручают в качестве фирменных подарков и недорогих сувениров на семинарах, конференциях или во время проведения мастер-классов.</p>	 

Также в Институте Социального Образования активно ведется выставочная деятельность. В настоящее время выставки стали очень распространенным средством продвижения вуза. Преимуществом выставки является организованное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также довольно широкого охвата целевой аудитории. Например, Институт социального образования принял участие в выставке-форуме «от А до Я» в рамках стенда УрГПУ (Приложение 1).

Участие в различных выставках города, дает ИСОбр ряд преимуществ:

1. Поддерживает имидж института, как для широких групп общественности, так и для целевых аудиторий. Выставка позволяет улучшить отношение общественности и дает возможность привлечь интерес потенциальных потребителей образовательных услуг.

2. Обеспечивает приобретения широкого корпоративного сообщения большим числом людей одновременно в сочетании с возможностями персонального общения.

3. Выставка дает хорошие ресурсы для прямого взаимодействия с потенциальной аудиторией. Студенты ИСОбр для своего опыта, имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса «личных продаж»: определение потенциальных покупателей; презентацию образовательных услуг; сбор информации о целевой аудитории, конкурентах, наиболее востребованных образовательных направлениях.

Подчеркнем, что одно из основных достоинств выставочной деятельности перед другими типами маркетинговых коммуникаций — возможность работать с заинтересованной целевой аудиторией, то есть, «лицом к лицу».

Таким образом, выставка является одним из главных составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций наряду с рекламой, связями с общественностью, прямым маркетингом и продвижением продаж.

Еще один из основных элементов маркетинговых коммуникаций - специальные события. Данная технология с каждым годом приобретает все большую актуальность. Ее особенность заключается в том, что продвижение осуществляется посредством организации какого-либо события, мероприятия (будь то какой-либо вузовский праздник, олимпиада или карнавал). Акцент сделан на эмоциональные средства, корпоративные сообщения органично включены в сценарий праздника, его атмосферу, продвижение осуществляется косвенно, корректно, без использования прямых рекламных обращений. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких, интересных, запоминающихся событий, корпоративная информация запоминается на уровне эмоций. При организации специальных событий важно оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевых аудиторий [Горьковая И.А., 2007, с.98].

ИСОбр имеет ряд традиционных событий, которые надежно вписаны в корпоративную жизнь института и ожидаемы различными целевыми аудиториями. К таким событиям можно отнести различные конкурсы и мероприятия: олимпиада «Земли уральской самородки»; конкурс научно-исследовательских работ «Живинка в деле»; конкурс научных проектов «Общее дело», конкурс «Лучший выпускной класс и лучшая академическая группа УСПО г. Екатеринбурга и Свердловской области»; социально-педагогические чтения им. Б.И. Лившица, всероссийские олимпиады по обществознанию, русскому языку и биологии. Многие конкурсы получили поддержку Министерства образования СО, Управления образования г. Екатеринбурга. Можно расширить календарь событий за счет всеобщих календарных праздников, но при этом придумать собственные креативные идеи для их проведения и сделать это отличительной чертой института.

Также вот уже второй год реализуется вокальный конкурс «NEW STAR» (Рис.10) совместно с институтом музыкального и художественного образования. Одним из этапов конкурса стала номинация «Один в один», поэтому можно смело сказать, что на сцене Института «были» Стас

Михайлов, Вера Брежнева, Митя Фомин, BobMarley, MarilynMonroe, группы Мумий Троль, Серебро, SpiceGirls и др.

Специальные события для поддержания имиджа института — это источники позитивной информации в ИСОбр, и институт активно занимается также и продвижением самих событий, формирует интерес к ним, рекламирует (эффективно размещает на территории вуза своеобразные афиши, размещает анонсирующую и итоговую информацию на сайте института). Ощущение насыщенной яркой студенческой жизни — ценный компонент формирования лояльности и приверженности к ИСОбр.



Рис. 10. Афиши конкурсов ИСОбр NewStar

Как и все образовательные учреждения, институт имеет свой собственный сайт (Рис.11), на сайте представлены основные разделы — новости, кафедры, абитуриенту, родителям, воспитательная работа, научная деятельность, заочное обучение и т.д. Также в сети Интернет представлена информация об Институте социального образования на различных информационных каталогах образовательных услуг г.Екатеринбурга, например, таких как <http://www.uralucheba.ru/> (Рис.12) или <http://www.ekacuheba.ru/> (Рис.13).

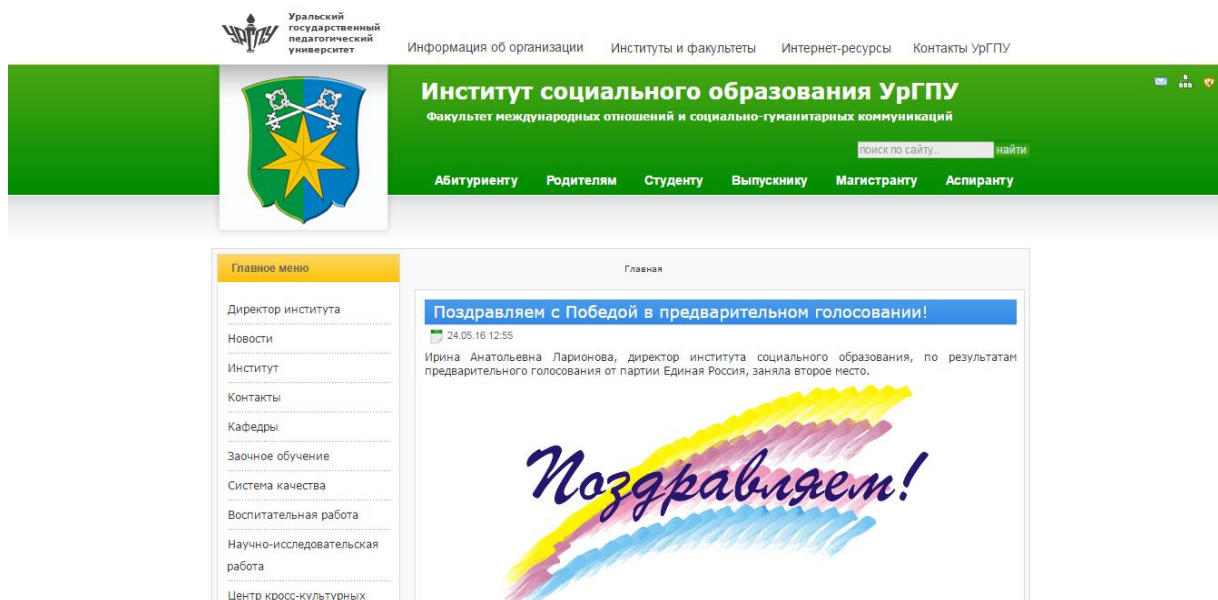


Рис.11. Сайт ИСОбр

На сайте Института социального образования всегда актуальная информация для абитуриентов, студентов, родителей и преподавателей института.

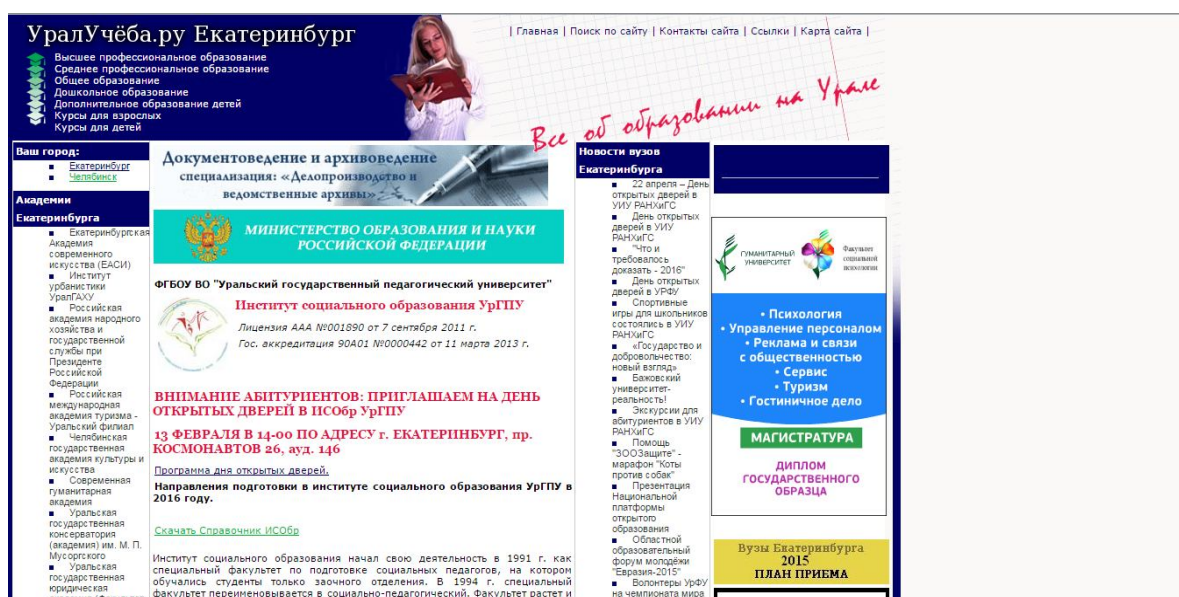


Рис. 12. Образовательный ресурс УралУчеба.ру

Портал УралУчеба.ру посвящен вопросам образования в г. Екатеринбурге и в Свердловской области. На страницах портала посетитель может найти подробную информацию об образовательных учреждениях

общего среднего, начального, среднего и высшего профессионального образования.

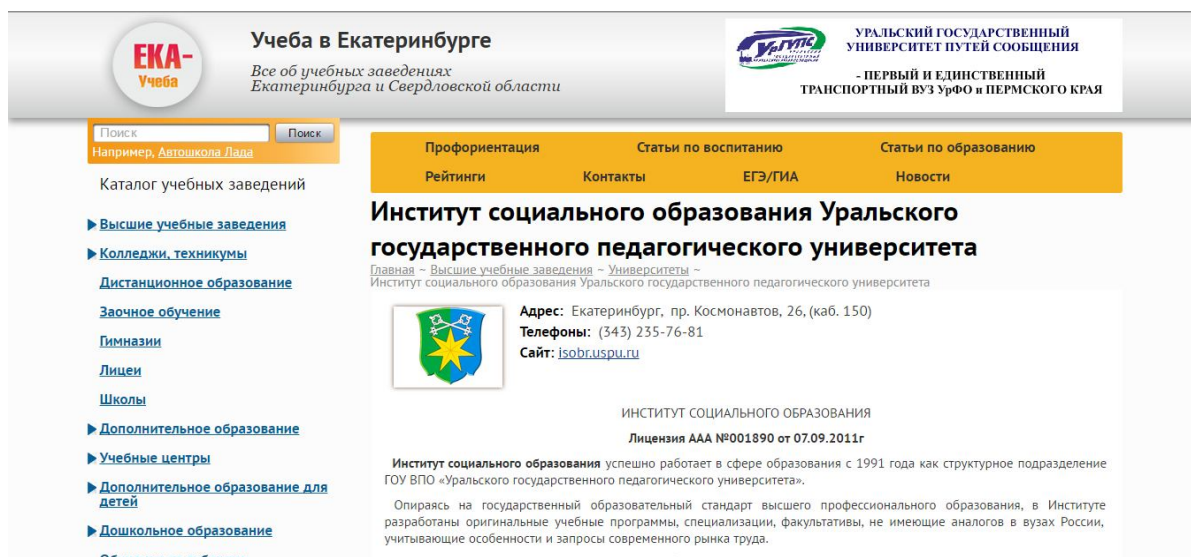


Рис. 13. Образовательный ресурс Ека-Учеба

Образовательный ресурс Ека-Учеба позиционирует себя как ресурс, где посетитель может найти все об учебных заведениях Екатеринбурга и Свердловской области.

Далее проведем контент-нализ рекламных текстов на страницах сайта УрГПУ и ИСОбр, в социальных сетях и со страниц буклета (Табл.7).

Контент-анализ (от англ. contents содержание) — метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах. Особенность контент-анализа состоит в том, что он изучает документы в их социальном контексте. Может использоваться как основной метод исследования (например, контент-анализ текста при исследовании политической направленности газеты), параллельный, т.е. в сочетании с другими методами (например, в исследовании эффективности функционирования средств массовой информации), вспомогательный или контрольный (например, при классификации ответов на открытые вопросы анкет).

Согласно В.Н Денисенко, в основе метода контент-анализа лежит подсчет частоты распространенности слов, относящихся к той или иной

категории. В центре метода – система категоризации, согласно которой и квантифицируются языковые единицы [Денисенко В.Н., 2008, с.111].

Таблица 7

Контент-анализ текстов

<i>Источник</i>	<i>Информация</i>
<p>Главная страница сайта > Слово руководителя. Информация с сайта http://www.uspu.ru/ (дата обращения 22.11.15).</p>	<p>Почти 85 лет Ургпу выпускает специалистов, которые востребованы в разных сферах деятельности, а это — самый главный показатель успешности любого вуза.</p> <p>Спектр специальностей и направлений подготовки в нашем вузе настолько широк, что сможет удовлетворить запросы самого взыскательного абитуриента. Помимо профессии «учитель», которая востребована и значима всегда, мы предоставляем возможность освоить современные и разнообразные направления: дизайн и веб-программирование, менеджмент, технологии предпринимательской деятельности, туризм, реклама и PR, переводоведение, издательское дело, хореография и многие другие.</p> <p>Неоспоримым преимуществом обучения в Ургпу является и то, что вы сможете получить две профессии одновременно, а это существенно увеличивает шансы для дальнейшего трудоустройства.</p> <p>В нашем университете вы вольетесь в энергичную молодежную среду, где создана особая атмосфера сплоченности, творчества и всесторонней самореализации личности, где инициативы студентов встречаются с пониманием и получают поддержку руководства.</p> <p>Уверена, что Ургпу станет для многих из вас началом интересного профессионального пути, и вы поддержите своими достижениями и успехами славные традиции старейшего педагогического вуза Урала!</p> <p>Приглашаем в Ургпу — учиться и учить вместе с нами!</p> <p>Ректор, доктор педагогических наук, профессор А. А. СИМОНОВА</p>
<p>Информация с буклета ИСОбр:</p>	<p>ИСОбр - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • европейское качество образования; • инновационные технологии обучения; • возможность изучения двух, трех и более иностранных языков одновременно (английский, немецкий, французский, китайский, японский и другие); • зарубежные стажировки; • возможность получения образования по двум направлениям с выдачей двух дипломов о высшем профобразовании; • оздоровление студентов в профилактории Ургпу; • обеспечение общежитием иногородних и иностранных студентов;

Продолжение таблицы 7

	<ul style="list-style-type: none"> • получение именных стипендий для студентов бюджетной и внебюджетной форм обучения; • возможность прохождения курсов повышения квалификации и профессиональной переподготовки; • участие в социально значимых проектах региона и города Екатеринбурга; • спортивные секции, студенческие клубы, школа ораторского искусства, научная деятельность.
Информация на странице в социальных сетях ВКонтакте в сообществе «ИСОбр»: http://vk.com/isobr (дата обращения 22.11.15).	Поздравляем с поступлением на ИСОбр! Дорогие абитуриенты! Вам нужно будет отработать трудовой семестр (10 часов в первом семестре и еще 10 часов во втором семестре). Вы можете приходить и отрабатывать прямо сейчас, придя в кабинет 407а, а можете отработать в течении семестра. Работа не тяжелая, в основном это подготовка аудиторий к новому учебному году. Приходите, мы Вас ждем!)))
Информация на странице в социальных сетях ВКонтакте в сообществе «ИСОбр Абитуриенту». Информация с сайта http://vk.com/isobrat (дата обращения 22.11.15).	<p>Почему именно ИСОбр? Потому, что ИСОбр это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Качественное образование • Квалифицированный профессорско-преподавательский состав • Параллельное обучение по двум специальностям и получение двух дипломов • Дополнительное профессиональное образование • Инновационные технологии в обучении • Широкие возможности для научной деятельности • Изучение нескольких иностранных языков • Зарубежные стажировки • Практика в крупных государственных, негосударственных, международных организациях и бизнес – структурах • Психолого – педагогическое сопровождение профессиональной самореализации студентов • Конкурентоспособность наших выпускников на рынке труда • Спортивные секции, студенческие клубы, школы ораторского искусства • Стипендии для студентов бюджетной и внебюджетной форм обучения, именные стипендии • Обучение студентов – заочников по ускоренной программе (сокращенные сроки обучения) • Общежитие для всех иногородних студентов

Для анализа были выделены следующие категории, заключающие в себе некоторый набор слов, объединенных по определенному основанию (Табл.8):

Таблица 8

Единицы анализа

Категории	Единицы
Образование, наука, культура	Студент Обучение Стажировки Научная деятельность
ВУЗ	Ургну Исобр Диплом Стипендия
Информация для абитуриентов	Абитуриент Обучение Самореализация
Планы на будущее	Стажировки Возможность Получение Практика
Трудоустройство	Профессии Квалификация Переподготовка

Нахождение и подсчет определенных единиц анализа в тексте. Каждая единица анализа рассматривается по трехбалльной шкале отношений:

1. Положительный (+) контекст употребления данной единицы анализа.
2. Нейтральный (0).
3. Негативный (-).

Произведем построение таблиц отношения к УрГПУ, ИСОбр (Табл.9).

Таблица 9

Подсчет частоты упоминания выделенной смысловой единицы

Единица	«+»	«0»	«-»
Образование, наука, культура			
Студент	8	-	-
Обучение	1	1	-
Стажировки	1	1	-
Научная деятельность	2		-

Продолжение таблицы 9

ВУЗ			
УрГПУ	3	2	-
ИСОБр	-	4	-
Диплом	2	-	-
Информация для абитуриентов			
Абитуриент	-	2	-
Обучение	4	4	-
Самореализация	-	2	-
Планы на будущее			
Стажировки	2	-	-
Возможность	5	-	-
Получение	3	2	-
Практика	1		-
Трудоустройство			
Профессии	7	3	-
Квалификация	2	-	-
Переподготовка	1	-	-
ИТОГО	45	13	0

При подсчете смысловых единиц текста было выявлено, что отрицательный контекст употребления данных единиц анализа отсутствует. Это означает, что в тестах про УрГПУ и ИСОБр, наблюдается, положительна и нейтральная составляющая.

Далее проведем анализ имиджа ИСОБр, опишем подробнее имидж руководителя (декана) и имидж образовательных услуг:

Итак, анализ имиджа руководителя. Директором Института социального образования Уральского государственного педагогического университета является – Ларионова Ирина Анатольевна – доктор педагогических наук, профессор; член-корреспондент Международной Академии Наук педагогического образования, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, российский лидер качества, почетный профессор УрГПУ (Рис.14).

Со слов студентов Института социального образования, директора можно назвать достаточно тонким психологом, она умеет слушать своих подчиненных и четко выражать свои мысли относительно конкретной ситуации. Она достаточно хорошо оценивает окружающую его обстановку и

людей, с которыми приходится общаться. На первый взгляд она производит впечатление доброго человека, но на самом деле она на несколько шагов вперед просчитывает свои слова и прогнозирует, какие отношения могут и должны сложиться с тем или иным человеком.

Ей присуща дисциплина и контроль над собой. Без этого она не сможет ни призвать к порядку других, ни контролировать их деятельность. Поэтому Ирина Анатольевна умеет контролировать свои эмоции и настроения, изучает эмоции других, и находит подход к каждому студенту. Из этого можно сделать вывод, что она хороший стратег.



Рис. 14. Директор ИСОбр

Она вежлива и корректна в обращении со студентами и сотрудниками Института Социального Образования, всегда четко и ясно выражает свои мысли, грамотно строит предложения, ее речь яркая и образная, поэтому коллеги понимают директора с полуслова. Такой стиль поведения способствует внутренней собранности, помогает настроить внимание каждого отдельно взятого сотрудника на выполнение общего дела.

Ирина Анатольевна уделяет большое внимание своему внешнему виду – всегда элегантна и привлекательна. Деловые костюмы, классическая стильная обувь, современные причёски всегда, приветливая, одобрительная улыбка, искрящийся взгляд радуют глаз, вызывают уважение студентов и сотрудников.


Рассмотрев все вышеизложенное, мы считаем, что в Институте Социального образования имидж руководителя сформирован.

Имидж образовательных услуг ИСОбр сформирован, так как в Институте социального образования – это одно из больших подразделений университета, что говорит о престижности его направлений подготовки.


Для поддержания и укрепления имиджа, используется имиджевая реклама. Проанализируем средства имиджевой рекламы используемой в ИСОбр (Табл.10).

Таблица 10

Средства имиджевой рекламы Института социального образования УрГПУ

<i>Средство</i>	<i>Описание</i>	<i>Пример</i>
PressWall (баннерный стенд)	Пресс-волл является неизменным атрибутом пресс-конференций, презентаций и симпозиумов. Нередко их используют как выставочное оборудование, а также в качестве фона для различных церемоний и публичных мероприятий. Любая информация (символика, логотипы, надписи) на полотне Пресс-волла не остается без внимания. Он привлекает потенциальных клиентов и гарантирует высокую отдачу от подобной рекламы. Основная задача данного рекламного оборудования является - продвижение бренда.	
Имиджевый слоган	В имиджевом слогане отражаются как ценности компании, так и высокое положение компании на рынке и в обществе.	Институт социального образования УрГПУ – это образование, идущее в ногу со временем!

Продолжение таблицы 10

Сувенирная продукция	<p>Непрямая имиджевая реклама, формирующая лояльное отношение клиента, воздействующая мягко и длительное время.</p> <p>Полезная имиджевая продукция. К данной категории относятся вещи, которые не только красиво смотрятся, но и могут быть использованы в жизни. Ручки, блокноты, календари, кружки, визитницы, полотенца и прочая продукция с фирменным логотипом.</p>	
----------------------	---	--

Определив основные средства имиджевой рекламы, используемые в продвижении Института Социального Образования, мы можем выделить не только их основные преимущества, но и некоторые недостатки (Табл. 11). Ведь в действии самых совершенных рекламных средств могут быть недостатки, а кроме того есть люди которые часто отвергают новое рекламное средство, даже если исследования показывают, что оно должно быть весьма эффективным [Старобинский Э.Е., 2006, с. 17].

Таблица 11

**Преимущества и недостатки имиджевой рекламы Института
социального образования**

«+»	«-»
Эффективность. Позволяет охватить большой пласт целевой аудитории.	Сувенирная продукция требует обновления.
Лояльное отношение пользователей.	Сложно оценить результат.
Запоминаемость.	
Удобство.	

Итак, сегодня Институт социального образования располагает широким спектром технологий продвижения: это и прямая реклама, и PR, специальные события для поддержания имиджа института, выставочная деятельность, и конечно имиджевая реклама. Однако хочется отметить, что

при всем богатстве выбора по нашему мнению имиджевой рекламе в Институте уделяется слишком мало значения. Поэтому для дальнейшего решения этой проблемы, мы решили разработать имиджевую рекламу для Института Социального Образования.

2.3. Разработка имиджевой рекламы Института социального образования УрГПУ

В настоящее время на рынке образовательных услуг Екатеринбурга ведут свою работу 48 учебных заведений высшего профессионального образования, 16 из них являются филиалами и представительствами иногородних вузов. Все вузы в основном заинтересованы в одном и том же - в оказании образовательных услуг. Однако «продавцов» и «покупателей» на рынке ограниченное – хотя и большое количество. Поэтому перед вузом встает вопрос ведения своей рекламы таким образом, чтобы привлечь к себе наибольшее число потенциальных абитуриентов. В связи с этим на рынке образовательных услуг проводится реклама деятельности компании – имиджевая реклама.

Такая реклама имеет следующие особенности:

- 1) она рекламирует не услуги, а вуз;
- 2) в других случаях, напротив, вуз обращается не к своим потенциальным абитуриентам, а к общественности вообще, чтобы создать в ее глазах благоприятный имидж.

Таким образом, основной упор делается на узнаваемость собственного имени или образа, т.е. имиджа. Задача имиджевой рекламы в этом случае, с одной стороны, убедить потенциального абитуриента в солидности и авторитетности вуза, а с другой заставить его полюбить вуз.

Для разработки успешной имиджевой рекламы необходимо определить целевую аудиторию, т.е. людей, на которых будет рассчитана данная реклама. Целевую аудиторию составляют люди, до которых хотят донести

рекламное обращение по возможности более точно, чтобы избежать рассеивания информации, поскольку это влечет за собой неэффективность и бесполезные издержки.

Целевой аудиторией Института социального образования УрГПУ являются:

1. Старшеклассники и их родители.
2. Выпускники колледжей и техникумов.
3. Молодые люди после службы в армии.
4. Люди желающие получить второе высшее образование.

Следующим шагом необходимо разработать основную рекламную концепцию, идею и в соответствии с ней - дальнейшие обращения к публике. Направление имиджевой рекламы уже известно – это, прежде всего поддержание нужного имиджа. И в рамках этого направления перед нами стоят следующие задачи:

1. Поддержать и увеличить известность ИСОбр как надежного, профессионального и авторитетного института.
2. Расширить круг преданной целевой аудитории за счет установления доверительных и лояльных отношений.

Исходя из этих задач мы можем наметить предварительный выбор средств информации и носителей рекламы. Решено было остановиться на разработке имиджевой рекламы ИСОбр в виде:

- 1) фирменных благодарностей для различных мероприятий, проводимых институтом;
- 2) карманного календаря;
- 3) имиджевого баннера для сайта.

Особую роль в разработке имиджевой рекламы играет фирменный стиль, который обеспечивает единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к ИСОбр и служит повышению уровня восприятия оказываемых им услуг. Поэтому все разработанные объекты выполнены в одном стиле.

При разработке макетов мы использовали фирменные цвета: желтый, синий, зеленый, красный, но интерпретировали их в абстрактное изображение в виде цветных треугольников. Шрифт который мы использовали – CentShcbkCyrill BT , шрифт относится к семейству шрифтов с засечками.

Для обработки растровых изображений и создания различных эффектов для макетов имиджевой рекламы нами использовался программный продукт Adobe Photoshop CS6.

Следует отметить, что обычно на фирменном календаре располагается логотип фирмы, её слоган или несколько творческих девизов. Рассмотрим требования к макету карманного календаря:

1) формат 73х103 мм (1,5 мм под обрез). В макете не должно присутствовать никаких элементов (в т. ч. невидимых) выходящих за указанный размер (для векторных изображений).

2) цветовая модель — CMYK.

3) отступ от края календаря до значимых элементов изображения — не менее 4 мм (под значимыми элементами понимается текст, логотип и прочие важные элементы изображения).

4) растровые изображения — tif (без слоев), разрешение не менее 300dpi.

5) векторные изображения — cdr, ai, eps (все форматы — до 10-й версии включительно), все шрифты в кривых.

6) в именах файлов не должны использоваться русские символы и спец символы (<пробел> , *,!,?, \, /, №, =, -, +) .

Технические характеристики карманных календарей:

1) формат 70х100 мм. (Рис.15).



Рис. 15. Формат карманного календаря

- 2) скругление углов.
- 3) Бумага 300 гр. мелованная матовая.
- 4) Печать 4+4 (СМУК) двусторонняя полноцветная печать.
- 5) Ламинация пленкой, двусторонняя, (на выбор: глянцевая/матовая, плотность 32/75/125 мкм).

При создании макета карманного календаря для ИСОбр мы придерживались вышеописанных характеристик и требований.

В основе карманного календаря у нас был календарь ИСОбр 2006 г., который сегодня является не актуальным (Рис.17).

На старом календаре мы выделили некоторые недостатки: не используются фирменные цвета, все надписи выполнены разными шрифтами, использование фонового изображения не обосновано, на фоне облаков плохо читается логотип института.

Основываясь на этих недостатках, мы решили разработать карманный календарь для ИСОбр, который будет поддерживать имидж института, и являться имиджевой рекламой.



Рис. 16. Карманный календарь ИСОБр 2006 г.

На лицевой стороне нашего календаря мы использовали (Рис.16):

- 1) наименование института;
- 2) герб;
- 3) логотип УрГПУ (обозначающий, что ИСОБр входит в состав университета);
- 4) адрес института;
- 5) основную контактную информацию (сайт, e-mail, телефон);
- 6) год.

На оборотной стороне нашего календаря нанесена календарная сетка, и написан слоган Института социального образования (Рис.18).

В итоге создания макета карманного календаря для ИСОБр мы пришли к выводу, что карманные календари — это выгодный способ обратить на себя внимание. Несмотря на свою простоту, карманный календарь уже много лет остается эффективной, недорогой и удобной, благодаря размеру, рекламой, которая работает достаточно долго. Кроме того, карманный календарь ценится своей компактностью и удобством.



Рис.17. Макет карманного календаря (лицевая сторона)



Рис. 18. Макет карманного календаря (оборотная сторона)

Карманный календарь частый сувенир или дополнение к буклетам абитуриентам, студентам, конкурентам, или просто целевой аудитории. Календари в Институте социального образования зачастую распространяются на презентациях, конференциях, конкурсах или вручаются на мастер-класссах, вложенными в пакет документов.

Далее для разработки макета фирменной благодарности для ИСОбр, обозначим основные технические характеристики при ее создании:

- 1) формат А4;

- 2) полноцветная печать;
- 3) использование фирменных цветов.

В «шапке» документа мы использовали наименование и логотип УрГПУ, а также герб ИСОбр. Ниже по центру расположена надпись «Благодарность», далее остается место для написания «кому» и «за какие услуги» адресована благодарность (Рис.19).

Фирменная благодарность является имиджевым продуктом, на различных мероприятиях института, она актуальна как для написания слов благодарности студентам, так и преподавателям.

Последним средством имиджевой рекламы мы разработали макет баннера. Выделим технические характеристики баннера для сайта:

1. Поддерживаемые форматы: GIF, JPEG, PNG, SWF.
3. Вес баннера не должен превышать 45 Кб, у SWF файлов до 75 Кб.
4. Рекламный баннер должен иметь видимые границы (обведен в рамку, не совпадающую с цветом фона).
5. Рекламный баннер не должен иметь прозрачный фон.

Для создания имиджевого баннера мы выбрали размер нестандартный размер документа 414x217 пикселей, так как наш баннер будет размещаться в социальной сети.

Мы решили задействовать всю область документа. Так, растянув на всю рабочую область документа фон в виде абстрактных треугольников, посередине у нас получилась свободная область, где содержится слоган: «ИСОбр – это образование, идущее в ногу со временем», рядом размещается герб института (Рис.20).

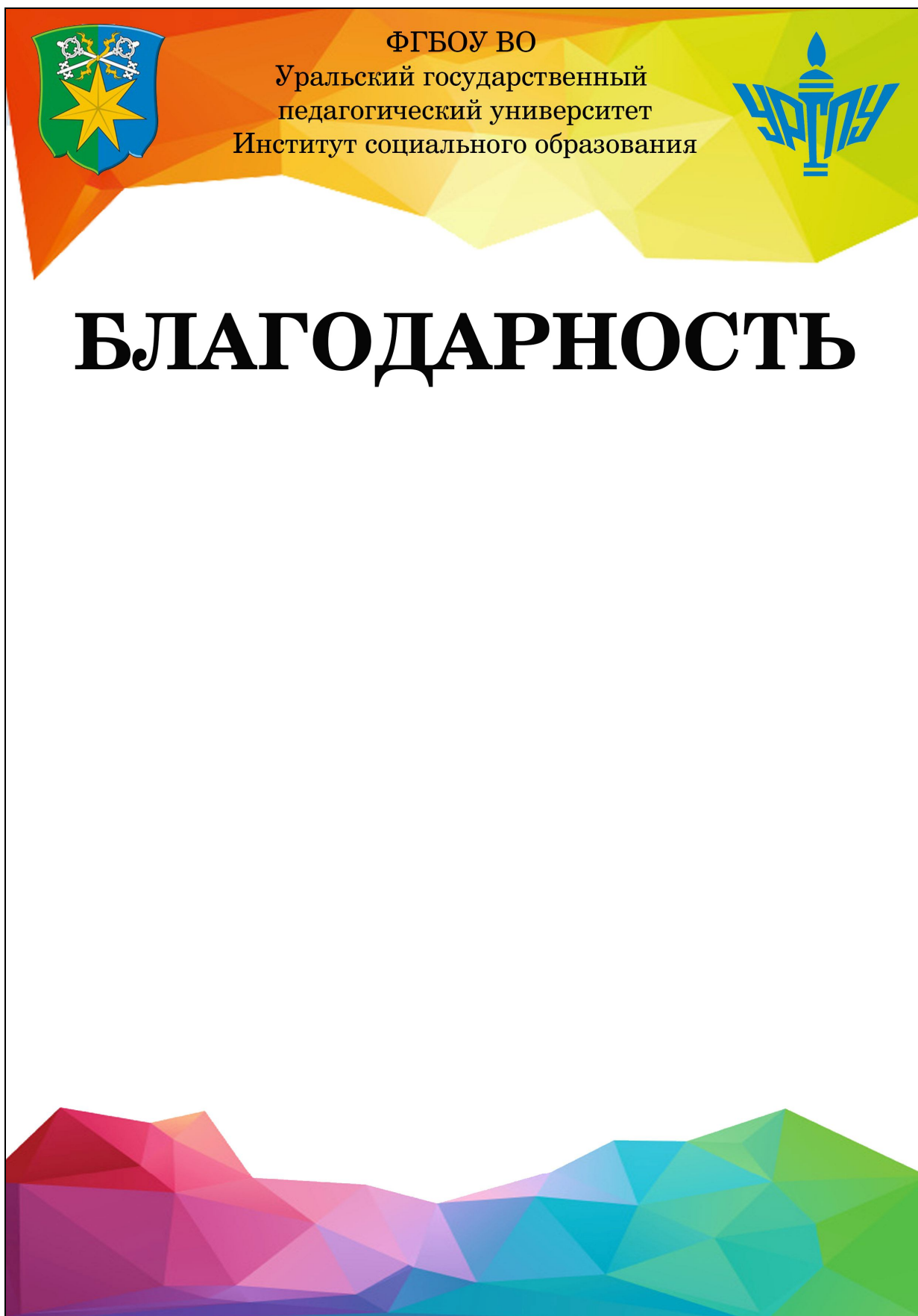


Рис. 19. Макет фирменной благодарности



Рис. 20. Макет рекламного баннера для сайта

Имиджевый баннер мы поместили в группу Института социального образования в социальной сети «ВКонтакте» (Рис.21). Если нажать на баннер вы переместитесь на официальный сайт ИСОбр.

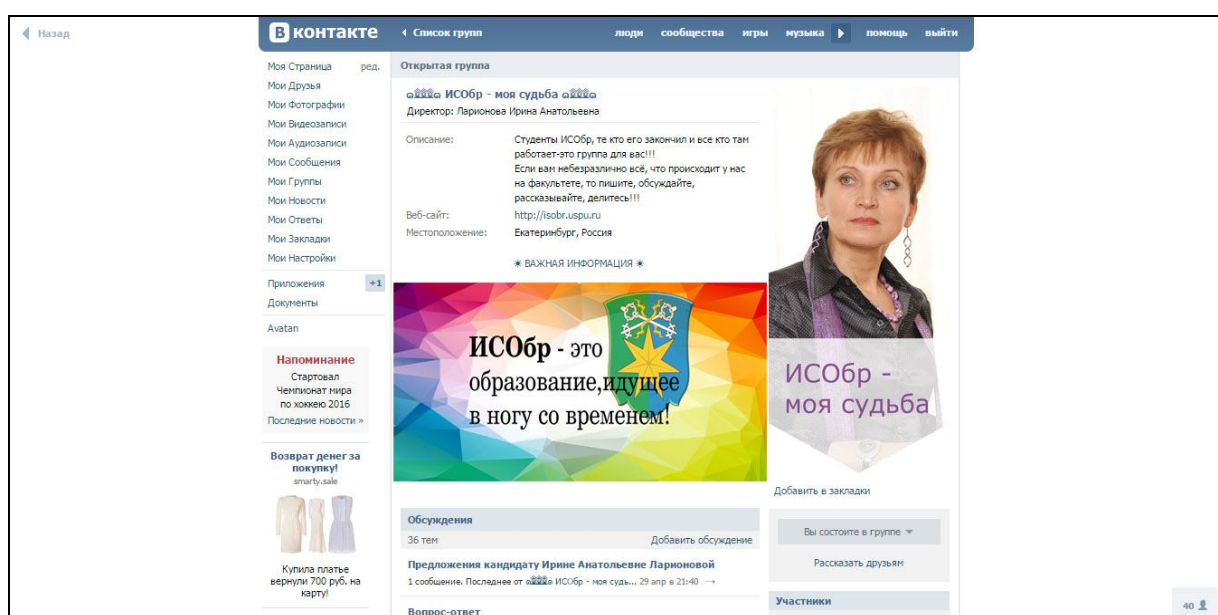


Рис. 21. Группа ИСОбр в социальной сети «ВКонтакте»

Следует отметить, что основным критерием эффективности имиджевого баннера является уровень запоминаемости марки или фирменного стиля. Имиджевый баннер предполагает большее количество показов, так как его главная цель состоит не в привлечении посетителей на сайт, а в запечатлении образа института. Имиджевый баннер призван вызвать запоминание данного образа и предпочтение его другим аналогичным вузам.

Итак, мы разработали три макета имиджевой рекламы для Института социального образования, и выяснили, что для ее создания необходимо придерживаться необходимых технических характеристик, а также соблюдать фирменный стиль.

Заключение

Изучив все материалы по заданной теме, мы сделали следующие выводы.

Имиджевая реклама – это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы. Ее основная цель – создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме. В целом же, основное назначение имиджевой рекламы – закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы. Такая реклама во многом помогает сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний.

Как правило, в российской рекламной практике имиджевую рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит, с устойчивыми доходами.

Важными составляющими имиджа вуза являются его миссия и история. Руководитель вуза, его ректор, его заместители по различным направлениям деятельности – проректора, если мы рассматриваем их как аргумент в пользу вуза и «транслируем» во внешнюю среду, и сотрудники (их поведение, внешний вид, компетентность, манера общения, стиль одежды), и даже клиенты, а это студенты, которых можно рассматривать как временный, но очень значимый для имиджа вуза персонал – все работает на имидж вуза. Каналы доставки информации о вузе – это всевозможные СМИ, разнообразные акции, рабочие встречи, даже слухи, например, «сарафанная почта», формирующая устойчивые и неустойчивые мифы и легенды о вузе, его работниках, студентах и т.д.

Если мы обратимся к различным типам информации, которые используются для формирования имиджа и репутации вуза, то станет ясно, что широко применяемые стратегии его формирования, а именно реклама, корпоративная символика, сами по себе недостаточны для того, чтобы создать вузу хороший имидж. В настоящее время высшие учебные заведения стали все активнее позиционироваться на рынке рекламы как субъект этого

рынка, который предоставляет немало важную для общественного развития и становления образовательную услугу. Поскольку рынок образования стремительно растет, каждый вуз для того, что бы создать позитивное общественное мнение на длительные доверительные отношения, разрабатывает собственные программы продвижения. Относительно рекламы, работающей на имидж вуза, мы решили выделить следующие моменты:

1. Процесс создания имиджевой рекламы будет идти успешно, если в этом участвуют не только структура, занимающаяся информацией и общественными связями, но и ректорат, деканы, студенческий профком, персонал при обязательном их понимании значения рекламирования вуза и заинтересованности в этом.

2. Поскольку происходит конкурентная борьба имиджей вузов, в каждой рекламной продукции должны быть отличительные черты подачи и содержания рекламы («мы первые», «у нас все лучшее», «к нам приезжают персоны более высокого уровня», «у нас свой бассейн, своя спортивная школа» и т.д.).

3. Особо важное значение при организации деятельности должен иметь творческий подход к изготовлению всех видов рекламы, основанный на «выгодном» сравнении в свою пользу позиционирования других вузов, включая и манипулирование.

В нашем исследовании мы рассмотрели деятельность ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». УрГПУ – старейший педагогический вуз на Урале, он ведет свою историю с 1871 г. В настоящее время УрГПУ является крупным, динамично развивающимся центром образования, науки, культуры российского уровня. В составе университета 20 институтов и факультетов, 72 кафедры.

При проведении конкурентного анализа мы выявили, что у УрГПУ имеется три конкурента, это УрФУ, ИМС, ГУ и мы пришли к выводу, что

уровень конкурентоспособности УрГПУ занимает «прочную позицию», так как у вуза есть многочисленные преимущества.

Одним из самых востребованных институтов УрГПУ является ИСОбр – Институт социального образования Уральского государственного педагогического университета.

Сегодня Институт Социального Образования располагает широким спектром технологий продвижения: это и прямая реклама, и PR, специальные события для поддержания имиджа института, выставочная деятельность, и конечно имиджевая реклама. Однако хочется отметить, что при всем богатстве выбора по нашему мнению имиджевой рекламе в Институте уделяется слишком мало значения. Поэтому для дальнейшего решения этой проблемы, мы решили, разработали имиджевую рекламу для Института Социального Образования.

В ходе исследования мы разработали имиджевую рекламу для Института социального образования УрГПУ и рассмотрели существующие средства продвижения института.

В результате разработки имиджевой рекламы был получен материал, который может использоваться Институтом социального образования, для поддержания благоприятного имиджа.

Таким образом, цель исследования достигнута, поставленные задачи выполнены.

Список используемой литературы

1. Абаков Ю.Н., Павлова Г.А. Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии // Маркетинговые коммуникации образовательного учреждения. 2010. № 6. С. 79–85.
2. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 «МАРКЕТИНГ»/Т.В. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 241 с. URL: http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm (дата обращения 17.12.14).
3. Алешина И.В. Имидж и этикет делового человека. - М., 1996
4. Бабенко Л.Г. Большой толковый словарь русских существительных. АСТ-Пресс Книга, 2009.
5. Бабич К., Лахно И. Оценка имиджа промышленного предприятия / Бизнес Информ, 2006, № 8.
6. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М. Анн Х. Маркетинг: Учебник. – М.: Экономика 2007.
7. Бархатов В.Ю., Протасов А.М., Путилов Г.П. Некоторые особенности развития высшего образования в России. М., 2007, 27 с.
8. Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз. Что это такое?. — М.: Новости, 1990. — 239 с.
9. Большая Советская Энциклопедия. URL: <http://alcala.ru/bse/izbrannoe/slovar-V/V14432.shtml> (дата обращения 23.10.15).
10. Вохменцева Н.В. Теория и практика продаж: Курс лекций / Алт. гос.техн. ун-т им. И.И.Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2004. – 132 с.
11. Гладущенко, Ю. В. Роль отдела по связям с общественностью в формировании имиджа вуза. URL : www.mivglu.ru/conf/zvorykin2010/materials (дата обращения 26.12.15).

12. Горьковая И.А. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок: Учебно-методический комплекс. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. — 206 с.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.
14. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В.. Маркетинг. Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.
15. Гумберидзе, М. Э. Журнал Фундаментальные исследования Выпуск № 8 2008 Коды ГРНТИ: 14 — Народное образование. Педагогика ВАК РФ: 13.00.00 УДК: 37
16. Денисенко В.Н., Чеботарева Е.Ю. Современные психолингвистические методы анализа речевой коммуникации: Учеб. пособие. — М.: РУДН, 2008. — 258 с.
17. Зазыкин В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности //Материалы интерактивной конференции «Практические аспекты связей с общественностью», Москва, 25-26 апреля 2001г.
18. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. — СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. — 184 с.
19. Кликунов Н.Д., Шаповалов В.Л., статья: Роль децентрализации, контроллинга и аутсорсинга в эффективном управлении вузом, 2004 г., 12 с. URL: <http://old.mebik.ru/pages/klikunov/articles/art/kontrolling.pdf> (дата обращения 2.12.15).
20. Коноплев Е.С. Информационные практики в современном обществе: социально-философский анализ: Дис. кан. фил. наук.— М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007.— 168 с.
21. Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 23.11.15).
22. Красовский Ю.Д. «Организационное поведение», М.,ЮНИТИ, 2003.

23. Крылов А. Н. Влияние имиджа на качество учебного процесса в вузе / Управление качеством учебного процесса в вузе: Проблемы и перспективы. - М.: Издательство Национального института бизнеса, 2006., С. 146-152.
24. Ланкин В.Е. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 «МАРКЕТИНГ». - Таганрог: ТРТУ, 2006 - 241 с.
25. Лысикова О.В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие/О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – М.: Флинта: МПСИ, 2006 – 168 с.
26. Образовательный ресурс Ека-Учеба.ру. URL: <http://www.ekacheba.ru/> (дата обращения 17.01.16).
27. Образовательный ресурс УралУчеба.ру. URL: <http://www.uralucheba.ru/> (дата обращения 17.01.16).
28. Ожегов С.И. Словарь. URL: <http://www.ozhegov.org/words/10931.shtml> (дата обращения 17.10.15).
29. Орлова Е. А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля (социально-психологический аспект). - М., 1997.
30. Павлова Т. А. Введение в профессию: психолог : учеб. пособие для студ. вузов. обуч. по направл. и спец. «Психология» / Т. А. Павлова. - М., 2007.
31. Панкрухина А. П. Большой толковый словарь, 2-е изд., 2010 г. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/1126/word/prodvizhenie> (дата обращения 25.10.15).
32. Панфилова А.П. Имидж делового человека. - Знание, ИВЭСЭП; 2007 - 490 с.
33. Пискунова Т.Н. О формировании имиджа образовательного учреждения // Источник. - 2013, №5-6.
34. Положение об Институте социального образования, 2014, 7 с.

35. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал 2002. № 6. С. 5-16.
36. Почепцов Г.Г. Имиджеология. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2001 – 704 с.
37. Рекламное агентство «Капитан» [Электронный ресурс]: Основные виды (типы) рекламы. URL: <http://www.kapitan.kh.ua/articles/13-osnovnye-vidy-tipy-reklamy> (дата обращения 15.01.16).
38. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
39. Рябова И.А., Исмаев Д.К., Путилина С.Н. Словарь международных туристских терминов, М. ООО «Книгодел», МАТГР, 2005. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/1251/word/prodvizhenie> (дата обращения 17.10.15).
40. Сагинова, О.В. Маркетинг образовательных услуг - Маркетинг в России и за рубежом / О.В. Сагинова // - 2009. - №1. - С. 3-8.
41. Сайт Уральского Государственного педагогического университета. URL: <http://www.uspu.ru/> (дата обращения 22.11.15).
42. Санжаревский И.И. Политическая наука: Словарь-справочник, 2010.
43. Сергейчик, С.А. Экология: учеб. пособие / С.А. Сергейчик. - Минск: Современная школа, 2010. - 400 с.
44. Словарь иностранных слов русского языка. URL: <http://enc-dic.com/fwords/Rektor-31821.html> (дата обращения 30.11.15).
45. Сообщество Института социального образования в социальной сети «ВКонтакте». URL: <http://vk.com/isobr> (дата обращения 22.11.15).
46. Сообщество Института социального образования для абитуриентов института в социальной сети «ВКонтакте». <http://vk.com/isobrat> (дата обращения 22.11.15).
47. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М.: Интел-синтез, 2006. – 352 с.

48. Сухарев А. Я., Крутских В. Е., Сухарева А.Я. Большой юридический словарь. — М.: Инфра-М., 2003.
49. Типовое положение об образовательном учреждении высшего профессионального образования. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=75013> (дата обращения 17.12.15).
50. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом, 2004, №1 – 160 с.
51. Устав ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» (новая редакция), принятый в 2011 г.
52. Учебный портал Учеба.ру. URL: <http://eburg.ucheba.ru/for-abiturients/speciality/55274> (дата обращения 17.01.16).
53. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006.
54. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015). URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=182943;fld=134;dst=100913,0;rnd=0.20165225793607533#1> (дата обращения 17.11.15).
55. ЦиМинянь. Становление ценностной парадигмы в социокультурном пространстве современного Китая: автореф. дис. канд. филос. наук. Чита, 2011. 140 с.
56. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 272 с.
57. Щукин А. Н., Азимов Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). — М.: Издательство ИКАР. 2009.
58. Adobe Photoshop CS6. Руководство пользователя/Adobe Systems Inc — 2013— 816с.

59. Sultan P. Service quality in a higher education context: An integrated model / P. Sultan, H.Y. Wong // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. – 2012. – Vol. 24. – № 5. – P. 755–784.

Выставочный стенд УрГПУ (Выставка «Образование от А до Я»)

